

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perbankan semakin sulit mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan perbankan dituntut untuk tetap selalu mempertahankan citra mereknya. Citra merek yang kuat dapat membantu kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk selalu mempertahankan citra merek yang kuat. Perusahaan bertanggung jawab untuk terus mengelola, memperhatikan, meningkatkan citra merek agar nasabah menjadi tetap loyal terhadap perusahaan tersebut (Winarti, 2016).

Promosi merupakan faktor penting selanjutnya yang mempunyai pengaruh dalam loyalitas nasabah. Dengan adanya promosi yang baik menjadikan calon nasabah maupun nasabah mejadi tertarik terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pradesyah, 2020) mengatakam bahwa promosi dapat memunculkan pengetahuan terhadap masyarakat. Pengetahuan masyarakat terhadap produk atau jasa menjadi sebuah keuntungan terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan secara langsung maupun iklan menjadi daya tarik sendiri untuk perusahaan. Promosi yang menarik mendorong rasa penasaran calon nasabah untuk melakukan pembelian terhadap produk. Sedangkan untuk nasabah yang sudah melakukan pembelian terhadap sebuah produk dari suatu perusahaan dapat menjadikan nasabah tersebut melakukan pemebelian ulang terhadap produk tersebut sehingga menciptakan loyalitas.

Persaingan setiap perusahaan perbankan selalu menuntut citra merek dan promosi yang kuat disetiap usahanya. Kelemahan citra merek dari perusahaan menjadikan peluang yang besar untuk pesaing menjadi lebih maju untuk menarik nasabah. Nasabah sendiri akan mempertimbangkan mengenai citra merek perusahaan mana yang lebih baik.

Kehadiran perbankan syariah dan perbankan syariah menjadikan daya saing yang kuat. Perbankan syariah dan perbankan konvensional berlomba-lomba untuk mendapatkan citra merek yang baik. Selain itu persaingan ketat terhadap perbankan syariah dan perbankan konvensional adalah promosi, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperbaiki sistem promosi yang ada di perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target yang perusahaan inginkan.

Dalam penelitian Abdurrokhim (2016) menyatakan bahwa Bank Syariah dan Bank Konvensional sudah dapat bersaing secara pelayanan dengan nasabah, akan tetapi Bank Syariah lemah dalam ekspansi terhadap konsumen karena harus menerapkan prinsip syariah dalam bisnisnya hal ini dikarenakan masih banyak pertimbangan jika dilihat dari segi sisi operasionalnya, dan yang paling menjadi kelemahan Bank Syariah adalah keunggulan infrastruktur.

Seiring berkembangnya jaman Perbankan Syariah di Indonesia dapat berkembang pesat ditengah-tengah persaingannya dengan Perbankan Konvensional, hal ini dikarenakan semakin banyak muncul Bank Syariah baru di Indonesia. Perkembangan dan peningkatan Bank Syariah dapat dilihat dari data empat tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Bank Syariah di Indonesia

Indikator	2015	2016	2017	2018	
BANK UMUM SYARIAH					
Jumlah Bank	12	13	13	14	
UNIT USAHA SYARIAH					
Jumlah Konvensional memiliki UUS	Bank yang	163	166	167	168

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2018 (www.ojk.go.id)

Dengan semakin banyaknya Perbankan Syariah di Indonesia menjadikan setiap perusahaan Perbankan Syariah yaitu Bank Umum

Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) dituntut untuk tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada dan terus menarik nasabah-nasabah baru untuk keberlangsungan usaha perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah agar tetap menjadi nasabah di perusahaannya. Karena pada saat ini persaingan Bank Syariah bukan hanya dengan Bank Konvensional tetapi dengan sesama Bank Syariah lainnya. *Loyalitas nasabah* menjadikan dampak positif terhadap perkembangan Bank Syariah. Menurut Alberto dan Mariat Ibrahim (2016) dalam Foster dan Candogan (2000) mengatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap dari nasabah dalam hal menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap dalam menentukan pilihan tersebut untuk membuat suatu komitmen dan melakukan pemakaian ulang dalam perusahaan tersebut. *Loyalitas nasabah* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra Bank Syariah hingga *promosi dan kepuasan nasabah*.

Citra merek merupakan sebuah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan bentuk dari suatu informasi dan pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek tersebut. Citra dan merek sangat berhubungan dengan sikap yang berkaitan dengan kepercayaan dan preferensi merek. Konsumen yang memiliki citra baik terhadap sebuah merek dapat memungkinkan konsumen tersebut tetap menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Conny Sondakh, 2016 dalam Setiadi, 2003). Dalam penelitian Alberto dan Mariaty Ibrahim (2016) menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dalam *loyalitas nasabah*. Citra merek dikatakan tepat dalam memperhatikan kebutuhan nasabah, memberikan produk unggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya.

Promosi merupakan sebuah upaya memberitahukan dan menawarkan sebuah produk atau jasa kepada para calon konsumen. *Promosi* bertujuan untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan baik itu barang atau jasa, sehingga calon pembeli

atau konsumen dapat mengetahui tentang adanya produk atau jasa tersebut dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (Aditya Bagus dan Yessy Artanti, 2014).

Dalam penelitian ini *kepuasan nasabah* dipilih sebagai variable moderasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah dapat memperkuat atau memperlemah hubungan variabel *citra merek* dan *promosi* terhadap *loyalitas nasabah*. *Citra merek* dan *promosi* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sondakh, 2015) dengan judul penelitian “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah”. Pada penelitian ini Kualitas layanan (X1) dan Citra merek (X2) dijadikan sebagai variabel independen. Kemudian penelitian ini menggunakan Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2) sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, (2) Variabel Citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah, (3) Variabel Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas nasabah. Kemudian penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah, 2019) dengan judul penelitian “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh positif antara variabel *citra merek* dan *promosi* terhadap *loyalitas nasabah*.

Sedangkan variabel *kepuasan* digunakan untuk mengetahui kekuatan maupun kelemahan hubungan antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di Bank BPD DIY Syariah. Bank BPD DIY Syariah yang merupakan salah satu Bank pemerintah di Yogyakarta. Bank BPD DIY Syariah sendiri merupakan Bank Syariah yang masih dibawah naungan Bank BPD DIY secara umum Bank BPD DIY Syariah adalah Unit Usaha yang dibentuk oleh Bank BPD DIY Syariah untuk melayani masyarakat Yogyakarta. Kehadiran Bank BPD DIY Syariah menjadikan daya tarik baru dikalangan nasabah Bank Syariah khususnya nasabah Bank BPD DIY. Seiring berjalannya waktu Bank BPD DIY Syariah diharuskan untuk tetap melayani sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Bank BPD DIY Syariah juga diharapkan tetap menjaga citra merek yang baik dimata masyarakat Yogyakarta, serta melakukan promosi yang baik untuk dapat menambah nilai positif terhadap nasabahnya. Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah juga sangat dibutuhkan oleh Bank BPD DIY Syariah karena mengingat bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha sebuah perusahaan perbankan. Penelitian pada Bank BPD DIY Syariah diacu oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nuraini, 2014) dengan judul “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aksesoris jasa dan kergaman prodk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel citra, pelayanan dan nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel independen yang digunakan, persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel loyalitas nasabah dan menggunakan Bank BPD DIY Syariah sebagai objek penelitian. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian ulang pada objek yang sama tetapi dengan objek yang berbeda.

Maka berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil peneneltian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Varibel Moderasi Studi Kasus di Bank BPD DIY Syariah** “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas diketahui bahwa Citra merek, Promosi, dan Kepuasan nasabah merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas nasabah, tetapi berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Citra merek dan Promosi tidak selalu berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, oleh karena itu pada penelilitian ini Kepuasan nasabah dijadikan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui apakah Kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan antara Citra merek dan Promosi terhadap Loyalitas nasabah. Dengan demikian maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *citra merek* mempunyai pengaruh terhadap *loyalitas nasabah*?
2. Apakah *promosi* mempunyai pengaruh terhadap *loyalitas nasabah*?
3. Apakah *kepuasan nasaabah* memperkuat hubungan *citra merek* terhadap *loyalitas nasabah*?
4. Apakah *kepuasan nasaabah* memperkuat hubungan *promosi* terhadap *loyalitas nasabah*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap *loyalitas nasabah*
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *loyalitas nasabah*
3. Untuk menganalisis apakah *kepuasan nasabah* memperkuat hubungan antara *citra merek* terhadap *loyalitas nasabah*
4. Untuk menganalisis apakah *kepuasan nasabah* memperkuat hubungan antara *promosi* terhadap *loyalitas nasabah*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan informasi lebih mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk mengoptimalkan kinerja dan operasional perusahaan.

3. Bagi Akademik

Untuk memberikan pengetahuan, wawasan, informasi dan referensi mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.