

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada hakekatnya setiap perusahaan atau organisasi didirikan untuk suatu tujuan tertentu, sebagai mana tujuan perusahaan pada umumnya yang mencari keuntungan yang tinggi. Tujuan ini dimaksudkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan demi kesejahteraan pemilik dan karyawan. Seiring dengan perkembangan zaman, maka ukuran keberhasilan suatu perusahaan yaitu selain mencapai keuntungan yang tinggi juga meningkatkan produktivitas. Karena bila keduanya telah tercapai maka perusahaan dapat dikatakan mencapai prestasinya secara ekonomis.

Dalam dunia industrialisasi yang semakin maju dan berkembang, maka diharapkan perusahaan dapat bersaing secara kompetitif sehingga perusahaan tetap eksis didalam persaingan tersebut, baik untuk perusahaan sejenis maupun yang tidak sejenis. Dengan semakin banyaknya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis maka perusahaan harus mampu mengatasi dan mengantisipasi datangnya ancaman-ancaman dari pesaing dan mampu menutupi kelemahan-kelemahan perusahaan, agar dapat keluar sebagai pemenang perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen yang memiliki sifat loyal.

Perusahaan menginginkan agar pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan dapat dipertahankan selamanya. Upaya-upaya pemasaran yang dilakukan adalah dengan

membangun citra positif perusahaan dan memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal agar tercipta loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Aaker dan Keller, 1990, dalam Fatmawati, 2004). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Berdasarkan definisi ini, citra dan kepuasan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, konsumen yang amat puas lebih sukar mengubah pikirannya dan dengan citra yang positif akan tercipta loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Saat ini pemasaran jasa menjadi kajian yang sangat menarik untuk diteliti lebih mendalam. Salah satu perusahaan yang beroperasi dibidang jasa adalah sektor perbankan. Sistem perbankan saat ini, mengenal jenis bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan bank konvensional. Kegiatan bank berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana digariskan syariat (hukum) islam.

Usaha perbankan di Indonesia mempunyai peranan yang penting dalam perkembangan perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari bantuan-bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dijalankannya. Perbankan di Indonesia juga berperan dalam menumbuhkan semangat wirausaha dengan memberikan bantuan pinjaman kredit kepada para pengusaha dengan tingkat bunga yang rendah dan prosedur yang sederhana. Lembaga perbankan telah diakui peranannya yang strategis dalam membantu pelaksanaan pembangunan ekonomi. Hal ini terutama disebabkan oleh fungsi utama bank sebagai suatu wahana yang mampu menghimpun dana masyarakat secara efektif. Bank dapat mewujudkan fungsinya bila mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat pada bank hanya dapat diperoleh bila bank mempunyai kondisi yang sehat. Kondisi ini dapat dicapai jika bank mampu mengelola semua kegiatannya dengan baik dan profesional.

Di Indonesia bank syariah sendiri ada sejak tahun 1991 dimana pada saat itu dominasi perbankan dengan sistem bunga sedang mendominasi. Jaringan lembaga keuangan syariah di Indonesia masih sangat terbatas dan belum mempunyai pengaruh yang berarti, hal ini menjadi tantangan bagi para praktisi perbankan syariah agar mampu bersaing dengan lembaga-lembaga perbankan lainnya khususnya bank konvensional. Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan bank umum lainnya, yang membedakannya adalah pada bank syariah terdapat dewan pengawas syariah dalam struktur organisasi dan tidak adanya bunga melainkan dengan sistem bagi hasil.

BRI Syariah cabang Yogyakarta yang sistem operasionalnya menggunakan sistem *Profit Loss Sharing* (PLS) atau yang lebih dikenal dengan sistem bagi hasil adalah

salah satu perusahaan jasa dari sektor perbankan yang ada di Indonesia yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. BRI syariah Cabang Yogyakarta sebagai salah satu bank syariah yang memiliki citra positif di masyarakat dituntut untuk terus mempertahankan citra perusahaan dan terus berupaya memberikan kepuasan Nasabah yang maksimal agar tercipta loyalitas Nasabah, sehingga BRI syariah mampu bertahan dan tetap eksis ditengah-tengah persaingan yang kompetitif.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Indah Fatwati (2004), pada RSUD Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Fatmawati (2004) menguji citra rumah sakit dan kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra rumah sakit secara keseluruhan berpengaruh *Significant* terhadap loyalitas Nasabah. Loyalitas juga secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan Nasabah terhadap penerimaan, prosedur administrative dan ketepatan jadwal serta kepuasan Nasabah secara keseluruhan.

Penelitian tentang pengaruh citra dan kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah sebelumnya dilakukan pada Industri Perhotelan dan Kesehatan, saat ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan obyek yang berbeda yaitu pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH CITRA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BRI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA”**.

## **B. BATASAN MASALAH**

Untuk menjaga agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu :

1. Faktor-faktor yang diteliti adalah citra dan kepuasan nasabah pada BRI Syariah cabang Yogyakarta.
2. Faktor-faktor yang diteliti adalah loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan jasa BRI Syariah cabang Yogyakarta dan mampu merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa yang sama.
3. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah cabang Yogyakarta.
4. Penelitian dalam skripsi ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Indah Fatwati (2004), pada RSU PKU Muhammadiyah Yogyakarta.

## **C. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah citra BRI Syariah Cabang Yogyakarta dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah citra BRI Syariah Cabang Yogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Menganalisis pengaruh citra BRI Syariah dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan Nasabah
2. Menganalisis pengaruh citra BRI Syariah terhadap kesetiaan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan Nasabah terhadap kesetiaan nasabah.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

- a. Bidang teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menguji teori yang ada.

- b. Bidang praktik

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana pentingnya citra BRI Syariah dan kepuasan Nasabah dalam upaya menciptakan kesetiaan konsumen.