

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif. Persaingan yang terjadi antara bank-bank daerah dan bank-bank swasta pun terjadi. Hal tersebut menjadikan lembaga keuangan dituntut untuk merebut dan menarik simpati nasabah. Seperti halnya bank daerah di Kalimantan Tengah yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD) Kalteng yang memiliki cabang utama di kota Palangka Raya tidak mau kalah saing dengan bank-bank swasta yang ada.

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan perbankan yang ada sekarang, di Kalimantan Tengah terutama Palangka Raya banyak bermunculan pesaing perbankan nasional lainnya. Persaingan pun terjadi sangat ketat dikarenakan bertambahnya jumlah bank, hal tersebut mendorong semua bank yang ada untuk mencari nasabah dan berlomba membuat nasabah loyal agar bank dapat mencapai keuntungan jangka panjang. Salah satu cara untuk merebut dan menarik simpati nasabah yaitu dengan melakukan hubungan baik dengan nasabah. Nasabah sekarang ini mempunyai kesadaran yang tinggi semakin kritis dalam memilih produk dan jasa perbankan. Dan bank pun harus mampu meyakinkan nasabah bahwa produk dan pelayanan yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat dan keuntungan.

Loyalitas nasabah dapat tercapai jika jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah sesuai dengan harapan dan nasabah menjadi puas. Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Melalui bauran pemasaran yang digunakan bank, kualitas dari pelayanan dan bagaimana kepuasan dari nasabah akan menimbulkan loyalitas nasabah. Citra perusahaan pun menimbulkan loyalitas nasabah. Dan diharapkan dengan adanya citra perusahaan yang baik dari bank dapat membantu

bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Strategi pemasaran produk pun akan mempengaruhi loyalitas dari nasabah (Hasan, 2012). Strategi apa yang digunakan dalam memasarkan produk, bagaimana cara memasarkan produknya, sasaran dalam pemasaran produk, harga dari produk tersebut dan kualitas dari produk yang di tawarkan. Hal tersebut akan berpengaruh pada ketertarikan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Saat nasabah diperhadapkan pada penawaran untuk mengonsumsi suatu produk dari bank-bank yang ada, nasabah berhak menilai tentang bagaimana cara promosi bank tersebut. Pada kondisi tersebut dapat dilihat bagaimana sikap nasabah dalam menyikapinya jika diperhadapkan banyak pilihan. Dari hal tersebut akan terlihat nasabah yang mempunyai loyalitas terhadap bank, ia akan tetap bertahan pada pilihan yang dahulu dan tidak beralih.

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi nasabah dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor dalam menciptakan loyalitas nasabah. Suatu kualitas pelayanan dikatakan bermutu jika membuat nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga membuat nasabah loyal terhadap bank (Fauziah, 2017).

Kepuasan nasabah merupakan faktor dalam pencapaian profit dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2005 : 177) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja (hasil) yang didapatkan. Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari bank tersebut. Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi bank dalam

mempertahakan nasabah. Nasabah yang merasakan puas akan menimbulkan loyalitas terhadap bank. Kepuasan nasabah lama akan tertular kepada nasabah baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Banyak manfaat yang didapatkan oleh bank jika memiliki citra perusahaan yang baik di mata nasabah. Apabila bank tidak mempunyai citra perusahaan yang baik maka bank tersebut susah dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Dan jika bank tidak memiliki citra perusahaan yang baik nasabah menjadi enggan untuk menggunakan produk bank tersebut. Dengan terbentuknya citra yang baik di mata nasabah, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Nifita, 2010).

Dikutip dari tesis Hidayat (2009) diperoleh hasil bahwa, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah. Suprin (2014), berpendapat bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian Fauziah (2017), menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas namun jika secara simultan kualitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Variable *corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan berhasil memperkuat kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak memperkuat kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasan (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti mengangkat konsep sebagai bahan penelitian dengan judul **“Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Nasabah PT BPD Kalteng KCU Palangka Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT BPD Kalteng ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPD Kalteng ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPD Kalteng ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPD Kalteng ?
5. Apakah citra perusahaan memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah ?
6. Apakah citra perusahaan memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ?
7. Apakah citra perusahaan memperkuat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?
8. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
5. Menganalisis citra perusahaan dalam memperkuat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
6. Menganalisis citra perusahaan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
7. Menganalisis citra perusahaan dalam memperkuat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
8. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis :

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan bagi penulis dan informasi bagi PT BPD Kalteng mengenai hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Untuk sarana mempraktekan teori-teori yang sudah didapatkan saat perkuliahan.
3. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis :

1. Sebagai masukan bagi bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi.