

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin maju, kehadiran bank berpengaruh besar dalam membantu kelancaran usaha masyarakat baik usaha kecil sampai menengah ke atas terutama dalam transaksi keuangan tidak hanya sebagai media penyimpanan, jasa perbankan juga berkembang menjadi media pengiriman uang, pembayaran jasa, investasi dan lain-lain. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak merupakan hal yang sudah biasa untuk menambah pemasaran dalam dunia perbankan agar lebih bervariasi. Hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh industri perbankan di Indonesia untuk menarik nasabah baru agar menjadi nasabah tetap maupun mempertahankan setiap nasabah yang sudah ada. Sudah menjadi tantangan khusus bagi setiap bank, karena nasabah merupakan nafas kehidupan bagi setiap bank untuk maju dan tetap menggunakan jasa dan layanan produknya.

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis perbankan mendorong para pelaku bisnis perbankan untuk mampu memberikan inovasi penawaran atas produk dan jasa, dengan mengingat bahwa pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank adalah mutlak ditangan masing-masing konsumen. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah, pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari *Human Resources*

profesional, penggunaan teknologi canggih yang modern, hingga pembangunan image positif perusahaan di mata konsumen melalui relationship yang baik, tidak menjamin suatu lembaga keuangan bank langsung dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan ataupun membiarkan uang mereka. Menjamurnya bank-bank yang menawarkan hal serupa merupakan kendala utama. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan di sini dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki sehingga menciptakan kesadaran konsumen akan keberadaan produk-jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank bersangkutan.

Ditengah persaingan antar bank, terutama tabungan berjangka, salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan simpanan nasabah adalah dengan meningkatkan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa hal yang dapat menarik minat nasabah antara lain merek, hadiah, fasilitas, fitur, desain kualitas, jaminan, suku bunga dan beberapa hal yang lain. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang memiliki kelebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk menggunakan atau memilih jasa atau produk tersebut.

Ramainya perusahaan yang berkompetensi dalam dunia jasa perbankan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen atau nasabah karena nasabah akan memperhitungkan nilai tambah yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk, dan untuk produk jasa faktor kepercayaan nasabah dapat dibangun melalui layanan yang baik dan citra perusahaan di masyarakat, ditengah

persaingan dunia perbankan konsumen atau nasabah semakin kritis mengenai apa yang didapat dari apa yang dia berikan terhadap suatu hal, dalam perbankan hal yang paling mendasar yang menjadi perhitungan nasabah biasanya adalah tingkat suku bunga.

Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal, alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan *differensiasi* produk tertentu. Untuk itu perusahaan perbankan dituntut dapat memberikan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Customer loyalty* memberikan dampak yang signifikan bagi probabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan karena jika pelanggan atau nasabah loyal terhadap perusahaan, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada *brand* yang sama dan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain disekitarnya.

Pasal 1 ayat (2) UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di Indonesia sendiri seperti yang kita tahu telah banyak berdiri bank-bank yang menawarkan jasanya dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat, baik

bank yang dimiliki oleh badan pemerintah (BUMN) ataupun bank swasta, untuk bank BUMN yang ada saat ini antara lain Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI dan Bank BTN.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. atau BTN yang dikenal karena menawarkan layanan khusus yang bernama KPR atau kredit pemilikan rumah. Yang mana pada masanya layanan ini dikhususkan pada BTN oleh Kementerian Keuangan dengan dikeluarkannya surat pada tanggal 29 Januari 1974. Layanan ini pertama kali dilakukan pada tanggal 10 Desember 1976. Selanjutnya pada tahun 1989 BTN juga telah beroperasi menjadi bank umum dan mulai menerbitkan obligasi. Pada tahun 1992 status hukum BTN berubah menjadi perusahaan perseroan (Persero). Melalui perbaikan dan peningkatan layanan, Image KPR yang melekat kuat pada Bank BTN perlahan mulai dirubah sampai beberapa tahun belakangan Mulai menyerukan visi *Go Public* yang berarti BTN siap bersaing baik dengan Bank BUMN ataupun bank swasta lainnya.

Kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis perbankan adalah dengan memberikan kepuasan dan mempertahankan nasabah yang telah ada, dengan kata lain nasabah adalah nafas dari bisnis industri perbankan. Dengan memberikan “*no reason to quit – and every reason to stay*” berarti perusahaan telah mengisolasi (*insulate*) mereka dari tekanan kompetisi. Para pemain pasar sadar bahwa memiliki loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dari nasabah merupakan hal terpenting bagi perusahaan, oleh karena itu tidak heran jika perusahaan terus memperkuat *brand image* perusahaan dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Tabel 1.1

Hasil Survey The Best Bank Service Excellence 2012
Marketing Research Indonesia (MRI)

Best Bank Service Excellence	
Peringkat	Nama Bank
1	PT. Bank Mandiri Tbk.
2	PT. Bank Permata Tbk.
3	PT. Bank Internasional Indonesia
4	PT. Bank Negara Indonesia Tbk.
5	PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.
6	PT. Bank OCBC NISP Tbk.
7	PT. Bank CIMB Niaga Tbk.
8	PT. Bank Danamon Indonesia Tbk.
9	PT. Bank Central Asia Tbk.
10	PT. Bank Tabungan Negara Tbk.

Sumber: infobanknews.com 2012

Dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui kerja keras dalam upaya meningkatkan layanan terhadap nasabah bank BTN mulai menunjukkan hasil yang positif, dimana Bank BTN mampu masuk dalam sepuluh besar dalam segi pelayanan diantara sekian banyak bank yang terdapat di Indonesia, baik bank swasta maupun bank BUMN. Hal tersebut juga menjadi indikasi bagi pihak bank bahwa peningkatan layanan yang ditekankan adalah keputusan yang tepat, selain untuk menjaring sebanyak mungkin nasabah juga merupakan hal yang tepat untuk membentuk *brand image* Bank BTN dimata masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian yang penelitian yang sudah di lakukan oleh pihak lain sebelumnya, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Value Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, tentang pengaruh *customer value* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah bank BTN, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *customer value*, *brand image* dan *customer loyalty* pada nasabah bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya?
2. Adakah pengaruh *customer value* dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya?
3. Adakah pengaruh *customer value* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk menumpulkan data, mengolah, menganalisa dan mengintepretasikan untuk mengetahui lebih jauh tentang *customer value* dan *brand image* Bank BTN dimasyarakat. Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui diskripsi tentang *customer value*, *brand image* dan *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer value* dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer value* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN Kantor Cabang Pemuda Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang diterapkan untuk membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan terkait.

Secara praktis

1. Bagi Bank

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam perkembangan terutama Bank Tabungan Negara Tbk. dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui *customer value* dan *brand image* perusahaan

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai gambaran secara langsung seberapa jauh perkembangan dunia perbankan yang ada di Indonesia, serta melatih penulis dalam membahas secara ilmiah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dan sebagai salah satu syarat

akademik untuk memenuhi tugas akhir di program fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Wijaya Putra Surabaya.

3. Pihak Lain

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin memperdalam dan meneliti lebih lanjut tentang customer value dan brand image terhadap customer loyalty nasabah Bank BTN.