

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia perbankan sangat berperan dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal ini karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini maupun di masa yang akan datang setiap negara atau individu (kita) tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan, lembaga, atau perusahaan. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Bank BNI 46 merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang perbankan nasional yang senantiasa berusaha memprioritaskan kepuasan nasabahnya (pelanggan) dengan meningkatkan kinerja (*performance*) setiap karyawannya dalam menjalankan misinya yang diantaranya yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (SDM) atau karyawan, terutama pada karyawan yang menangani atau berhubungan langsung dengan nasabah, yang bertujuan agar pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah dapat optimal.

Bank BNI 46 sebagai salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia, harus mampu mengelola dan mempertahankan nasabah yang telah dimilikinya agar tidak beralih ke bank lainnya. Salah satu caranya adalah diperlukannya perhatian khusus dalam hal pelayanan terhadap pelanggan. Sebagai perusahaan

yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personil yang mampu menangani dan melayani keinginan nasabahnya. Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabahnya inilah yang disebut *customer service* atau ada juga yang disebut dengan *service assistance*.

Customer service merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *customer service* perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui *customer service* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan. *Customer service* bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah dari nasabah serta berusaha mencari jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah (pelanggan) dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah (pelanggan) secara baik, agar pelayanan jasa terhadap nasabah tidak salah dan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah (pelanggan) dapat optimal.

Keberadaan *public relations* dalam perusahaan saat ini menjadi suatu hal yang penting, fungsinya untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi, dan menjadi barisan utama dalam mewakili perusahaan. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda tentang penilaian suatu tujuan, maka dari itu *public relations* haruslah mampu menjembatani perusahaan dengan media, ini bertujuan sebagai usaha untuk menjalankan pencitraan yang baik terhadap perusahaan.

Public relations (PR) memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan di sekitar perusahaan. *Public relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Penyampaian informasi yang tepat kepada *public* mampu memunculkan citra yang positif bagi perusahaan. *Public relations* mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *Public relations* secara efektif guna menciptakan sikap simpati *public* kepada perusahaan.

BNI 46 merupakan salah satu bank yang masuk dalam bank dengan aset dan jumlah nasabah terbesar di Indonesia, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.

Peringkat 10 Besar Bank Dengan Aset Terbesar di Indonesia Tahun 2018

Peringkat	Bank Nama	Total Aset
1	PT. BANK RAKYAT INDONESIA, TBK	1,097,368,442
2	PT. BANK MANDIRI, TBK	1,003,464,780
3	PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK	776,590,042
4	PT. BANK NEGARA INDONESIA, TBK	684,155,458
5	PT. BANK TABUNGAN NEGARA, TBK	268,044,394
6	PT. BANK CIMB NIAGA, TBK	258,587,594
7	PT. PAN INDONESIA BANK, TBK	189,452,263

Peringkat	Bank Nama	Total Aset
8	PT. BANK PERMATA, TBK	159,062,532
9	PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK	156,735,873
10	PT. BANK MAYBANK INDONESIA, TBK	155,896,565

Sumber : www.kinerjabank.com

Tabel 1.2.

Peringkat Bank di Indonesia Berdasarkan Jumlah Nasabah Tahun 2018

Peringkat	Nama Bank	Total Nasabah
1	PT. BANK RAKYAT INDONESIA, TBK	33.000.000
2	PT. BANK NEGARA INDONESIA	11.772.000
3	PT. BANK MANDIRI	11.300.000
4	PT. BANK BCA	9.700.000
5	PT. BANK TABUNGAN NEGARA, TBK	5.000.000
6	PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK	4.700.000
7	PT. BII	2.800.000
8	PT. BANK CIMB NIAGA, TBK	2.600.000
9	PT. BANK PERMATA, TBK	2.000.000
10	PT. PAN INDONESIA BANK, TBK	1.900.000

Sumber : Wordpress.com

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang lebih dikenal sebagai bank BNI / BNI 46 berdiri sejak tahun 1946, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1955 Bank BNI diubah statusnya menjadi Bank umum. Namun, meski Bank BNI merupakan perusahaan perbankan pertama di Indonesia, berdasarkan data pada Tabel 1.1. dan tabel 1.2. menjelaskan bahwa BNI 46 merupakan bank di peringkat keempat bank dengan jumlah aset terbesar di bawah BRI dan Bank Mandiri untuk bank BUMN serta peringkat kedua bank dengan jumlah nasabah terbanyak di bawah BRI untuk bank BUMN. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi BNI 46 untuk lebih

meningkatkan citra perusahaan untuk dapat meraih simpati nasabah sehingga dapat menjadi bank dengan jumlah aset dan nasabah terbesar di Indonesia khususnya pada bank milik BUMN.

Dalam peningkatan jumlah nasabah, kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi yang efektif dan efisien, masyarakat lebih mengenal kelebihan suatu produk yang akhirnya akan memberi dampak positif pada pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian, Anas Y. Alhadid dan Batool Ahmmad Qaddomi (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yekti Asmoro Kanthi (2018) yang menunjukkan bahwa iklan (*advertising*) tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Siti Titta Partini (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adyan Papeo (2018) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Tri Akbar Vellayati, (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi Mujianto (2018) yang menunjukkan bahwa *public relation* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dini Puspa Riawati dan Saino (2018) hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiyoso (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Dan Kualitas Customer Service Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Bank BNI 46 Kudus).**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus adalah *advertising, sales promotion, public relation*, dan kualitas *customer service*.
- 1.2.2. Obyek penelitian pada Bank BNI 46 Kudus.
- 1.2.3. Responden adalah nasabah Bank BNI 46 Kudus.

1.3. Perumusan Masalah

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Bank BNI 46 merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang perbankan nasional yang senantiasa berusaha memprioritaskan kepuasan nasabahnya (pelanggan) dengan meningkatkan kinerja (*performance*) setiap karyawannya dalam menjalankan misinya yang diantaranya yaitu memberikan pelayanan prima

kepada nasabah. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk masih menduduki peringkat keempat dan kedua dalam jumlah aset dan nasabah bank yang ada di Indonesia, tentunya menjadi tantangan bagi Bank BNI 46 untuk lebih meningkatkan citra perusahaan untuk dapat meraih simpati nasabah sehingga dapat menjadi bank dengan jumlah aset dan nasabah terbesar di Indonesia khususnya pada bank milik BUMN.

1.3.1. Apakah ada pengaruh positif *advertising* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus?

1.3.2. Apakah ada pengaruh positif *sales promotion* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus?

1.3.3. Apakah ada pengaruh positif *public relation* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus?

1.3.4. Apakah ada pengaruh positif kualitas *customer service* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus?

1.3.5. Apakah ada pengaruh positif *advertising, sales promotion, public relation,* dan kualitas *customer service* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Menguji pengaruh *advertising* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus.

- 1.4.2. Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus.
- 1.4.3. Menguji pengaruh *public relation* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus.
- 1.4.4. Menguji pengaruh kualitas *customer service* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus.
- 1.4.5. Menguji pengaruh *advertising, sales promotion, public relation,* dan kualitas *customer service* terhadap citra perusahaan Bank BNI 46 Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Bank BNI 46 sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan citra perusahaan.