

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis pada saat sekarang ini sangat ketat, mencakup segala bidang bisnis. Demikian pula dengan asuransi, baik syariah maupun konvensional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran (Victor, 2018).

Terciptanya persaingan yang ketat membuat nasabah memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2012:98).

Perusahaan saat ini harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas nasabah. Griffin (2011:54), loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Begitu pula menurut Tjiptono (2011:78), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian

ulang yang konsisten. Griffin (2011:54), loyalitas nasabah adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis.

Kualitas layanan yaitu salah satu faktor kunci keberhasilan bank, untuk itu dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan kepuasan nasabah dapat tercipta. Sumber daya manusia yang terdidik serta terampil akan mampu menciptakan pelayanan yang berkualitas. Nasabah yang mampu dengan sigap membantu menyelesaikan setiap masalah yang dialami nasabah, akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Selain kualitas pelayanan, untuk mendapatkan loyalitas nasabah, pihak Bank juga harus memperhatikan aspek kepercayaan nasabah. Komitmen nasabah dapat diartikan sebagai keinginan nasabah yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Nasabah yang mengharapkan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat yang tinggi terhadap perusahaan.

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah brand image. Secara umum, nasabah akan mencari dan menggunakan produk atau jasa yang bercitra baik, terlebih untuk produk-produk yang beresiko tinggi. Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya Image yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit untuk menjaring nasabah, sedangkan bank yang berimage baik tentu lebih mudah mendapat dan

mempertahankan para nasabahnya, karena para nasabah tersebut merasa puas dikarenakan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Tayu Pati yang berlokasi di Jl. P. Sudirman, Tayu Wetan, Tayu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59155, Indonesia. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Bank BNI Tayu Pati bahwa jumlah nasabah Bank BNI Tayu Pati selama tiga tahun terakhir dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami fluktuatif. Berikut disajikan data jumlah nasabah pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BNI Tayu Pati
Tahun 2018-2020

No	Bulan	2018	2019	2020
1	Januari	12	19	8
2	Februari	10	10	17
3	Maret	20	12	16
4	April	6	16	9
5	Mei	13	6	21
6	Juni	6	15	7
7	Juli	13	24	12
8	Agustus	51	34	18
9	September	14	25	11
10	Oktober	41	28	29
11	November	11	17	7
12	Desember	12	11	9
Total		209	217	164

Sumber : Bank BNI Tayu Pati, 2021

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah Bank BNI Tayu Pati mengalami fluktuatif selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 sebanyak 209 nasabah, tahun 2019 meningkat menjadi 217 nasabah,

tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 164 nasabah. Fluktuatifnya jumlah nasabah Bank BNI Tayu Pati menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu Pati juga mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menurun.

Research gap dalam penelitian ini adalah Stefani,dkk(2015), Farina musdalifa,dkk(2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya menurut Kom pechintron dkk (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sefani,dkk (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya menurut Kom pechintron (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian Mulyaningsih, dkk(2016), Komm Mr. Basavaraj Sulibhavi, dkk (2017) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya menurut Kom pechintron dkk (2020). Menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dennis nuwagaba, dkk (2019), Ahmad Fadhli Edar, dkk (2019). Menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebaliknya menurut Kom pechintron dkk (2020) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Vithya Leninkumar (2017), Aganze, dkk(2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Bertolak belakang dengan penelitian Vithya Leninkumar(2017), Aganze,dkk(2019) bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian kerti yasa ,dkk (2015), vithya leninkumar (2017),samue musigire, dkk (2019), muhammad Asdar, dkk (2019) mengatakanj bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loylitas nasabah. Sebaliknya menurut Kom pechintron dkk (2020) mengatakan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loylitas nasabah.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul tentang “**Analisa pengaruh *brand image*, kepercayaan,kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengankepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank BNI Tayu ”**”.

1.2. Ruang lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand image*, kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan.
- b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.
- c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah
- d. Obyek penelitian ini adalah nasabah BNI Tayu.
- e. Waktu penelitian dilakukan tiga bulan setelah proposal disetujui.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, diketahui bahwa jumlah nasabah Bank BNI Tayu Pati mengalami fluktuatif selama tiga tahun terakhir. Fluktuatifnya jumlah nasabah Bank BNI Tayu Pati menunjukkan bahwa loyalitas

nasabah pada Bank BNI Tayu Pati juga mengalami fluktuatif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menurun.

Dari identifikasi masalah di atas, dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Tayu?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Tayu?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Tayu?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas pada Bank BNI Tayu?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Tayu?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu?

1.4. Tujuan penelitian.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti dari latar belakang diatas diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Tayu.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Tayu.
3. pengaruh kualitas pelayanan terhadapke puasan nasabah pada Bank BNI Tayu.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Tayu.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Tayu.

1.5. Manfaat Penelitian.

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

1. Manfaat teoritis

Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Tayu Kabupaten Pati.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi dan kontribusi pemikiran kepada Bank yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Tayu Kabupaten Pati.

