

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri perbankan dimana dalam 10 tahun terakhir telah banyak berkembang perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia. Pesatnya perkembangan industri perbankan menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi di sektor perbankan sehingga perbankan dituntut untuk mampu menciptakan nilai keunggulan yang kompetitif untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan dalam memenangkan persaingan adalah memiliki kinerja bisnis yang baik. Peningkatan kinerja bank tidak terlepas dari kemampuan bank untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pengimplementasian pelayanan yang berkualitas. Perbankan adalah industri layanan jasa yang memiliki kontak pelanggan yang tinggi dengan layanan yang disesuaikan secara individual. Perusahaan jasa perbankan didorong untuk lebih fokus pada pendekatan yang berpusat pada pelayanan pelanggan dan memperkuat basis strategi mereka untuk memperhatikan kepuasan dan loyalitas nasabah atau berorientasi pasar untuk melanjutkan akses pasar yang menguntungkan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pesatnya kemajuan teknologi dan tantangan persaingan global menuntut industri perbankan untuk dapat menerapkan efektifitas strategi pemasaran dan organisasi guna mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing terhadap suatu perusahaan (Saputra, 2018). Loyalitas pada penjualan jasa perbankan dapat memengaruhi profit bank, maka

bank perlu melakukan strategi agar pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap bank mereka. Menjaga loyalitas nasabah sangatlah penting bagi industri perbankan. Banyak upaya dan strategi yang dilakukan perbankan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya seperti menciptakan persepsi kualitas pada nasabah terhadap produk-produk yang disediakan oleh bank serta menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga nasabah memiliki dorongan untuk loyal terhadap bank. Selain itu bank juga dituntut untuk memiliki *Brand Image* yang baik di mata nasabah. Menurut (Saputra & Wulandari, 2022) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk/pelayanan jasa perusahaan. Aspek yang dilihat dari komponen kualitas yang dirasakan dalam perbankan seperti, kenyamanan akan fasilitas, suasana, kebersihan, kinerja, kelayakan, keandalan, keamanan, dan kenikmatan ketika berada di tempat tersebut (Pooya et al., 2020). Persepsi itu sendiri artinya pandangan konsumen yang dilakukan melalui observasi serta penafsirannya sendiri terhadap kualitas atau wujud yang dilihat atau dirasakan dari suatu produk dan jasa. *Perceived Quality* adalah tanggapan hasil pengamatan atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikaitkan terhadap tujuan yang diharapkannya meliputi berbagai aspek yang diinginkan konsumen seperti kinerja, daya tahan, estetika, fitur, dan sebagainya. (Albari et al., 2018)

Menurut Hellier et al dalam (I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi & Eka Sulistyawati, 2016) menjelaskan bahwa *Perceived Value* atau nilai yang di rasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Dapat di simpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/ jasa berdasarkan hasil persepsi dari manfaat (*benefits*) yang di terima dan pengorbanan yang di untuk mendapatkan apa yang di harapkan. Nilai yang dirasakan memiliki definisi menurut (Samudro et al., 2020) yakni membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu perusahaan. Sedangkan literatur yang dibuat oleh (Javed & Cheema, 2017) nilai pelanggan umumnya dianggap sebagai keadilan antara dua pihak, satu pihak menerima nilai uang dan pihak lainnya mendapatkan manfaat dari layanan yang diberikan.

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap brand tersebut (Sukma Wijaya, n.d.). *Brand Image* akan muncul jika konsumen melakukan penilaian kemudian memberi pendapat terhadap suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Pembentukan *Brand Image* merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting bagi

perusahaan, jika *Brand Image* perusahaan kuat maka akan berdampak pada loyalitas nasabah pada suatu produk atau jasa yang di tawarkan, begitupun sebaliknya. Perusahaan harus bisa menampakkan nilai-nilai positif dalam perusahaan, tidak hanya melalui tampilan visual saja tetapi juga dengan cara mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan baik dalam pembentukan *Brand Image* yang kuat.

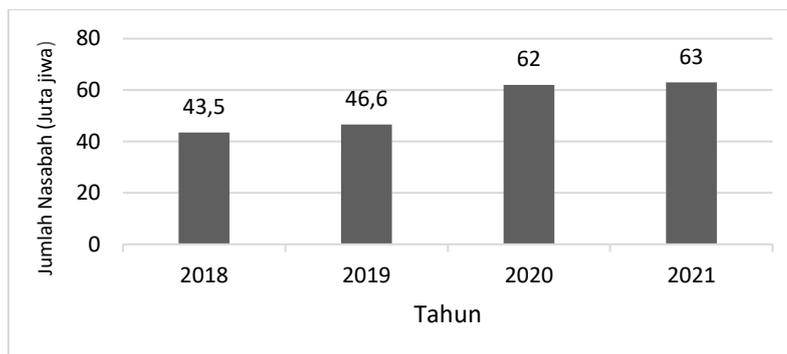
Keberhasilan dalam membangun *Brand Image* ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap kualitas dan nilai yang dirasakan. Loyalitas nasabah akan meningkat apabila mereka memperoleh manfaat yang setara atau lebih dari apa yang telah nasabah terima dari sebuah jasa. Apabila persepsi kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan nasabah sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan tercipta *Brand Image* yang positif, loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan. Tjiptono (2012) dalam (Ecstasia et al., 2018) mengatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan untuk melihat apakah layanan dari perbankan tersebut bisa diandalkan atau tidak. Kemudian nilai dan kualitas yang diberikan oleh perbankan dapat dirasakan sehingga membangun persepsi nilai dan kualitas bagi masing-masing pelanggan. Hal tersebut yang akan mempengaruhi citra merek dari layanan perbankan yang mereka gunakan. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dengan kata lain citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Mathur & Nathani, 2015). Kepuasan

dan loyalitas pelanggan adalah salah satu metrik pelanggan yang paling penting dalam pemasaran, karena dampak memberikan dampak keuntungan yang besar dari mempertahankan basis para pelanggan yang setia (Seid, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari peningkatan loyalitas melalui *Perceived Quality* (kualitas persepsian), *Perceived Value* (nilai persepsian), *Brand Image* dan *Customer Loyalty*. Objek dalam penelitian ini adalah Bank BNI Ponorogo, yang merupakan salah satu penyedia jasa perbankan di Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dinikmati dan dirasakan langsung oleh pelanggan akan segera mendapatkan penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Jika pelayanan yang diterima melebihi yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan dari persepsi konsumen sebagai pemakai jasa. Hal tersebut membentuk *Customer Loyalty* sangat penting adanya, yaitu melalui *perceived quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image*. Penelitian ini mendeskripsikan *Brand Image*, pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Bank BNI di Indonesia



Gambar 1.1 menjelaskan bahwa nasabah Bank BNI selalu bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan fenomena tersebut meliputi faktor apa saja yang mendasari peningkatan nasabah pada Bank BNI, khususnya nasabah Bank BNI di Ponorogo. Beberapa penelitian terdahulu ada yang membuktikan bahwa penyebab loyalitas nasabah disebabkan oleh *Perceived Quality* (Melania dan Oktafani 2022), *Perceived Value* (Kelvianto 2020), dan *Brand Image* (Pramono 2013). Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti tertarik untuk membuat sebuah Penelitian yang diberi judul : **“Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Bank BNI Ponorogo (Studi pada Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo?
2. Apakah *Perceived Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo?
3. Apakah *Brand Image* mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* yang baik terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BNI Ponorogo

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan serta citra merek bagi konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI Ponorogo dengan membandingkan realita yang ada di lapangan dengan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan hal pengambilan keputusan atas kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah pembendaharaan kepustakaan Fakultas Ekonomi sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, referensi, bahan acuan dan informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

