

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Menurut Subhash dalam Riswandi Ismail, (2014) menyebutkan bahwa persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada jasa keuangan sektor perbankan. Perkembangan dunia perbankan yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank untuk berkompetisi untuk menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang beraneka ragam dan berkualitas. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa perbankan harus membutuhkan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah, serta berupaya memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Aktivitas utama dari bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkan lagi ke masyarakat dalam bentuk kredit/pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perbankan di Indonesia memiliki banyak produk yang ditawarkan, seperti simpanan masyarakat berupa giro, deposito, tabungan. Dalam bentuk kredit berupa kredit produktif, kredit konsumtif, kartu kredit. Dalam bentuk jasa berupa layanan transaksi perbankan, valuta asing, perbankan elektronik, fasilitas ekspor impor, dan bank garansi.

Untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa perbankan, Industri perbankan umumnya melakukan berbagai program promosi baik melalui berbagai macam program, seperti pemberian hadiah-hadiah yang mengiurkan kepada calon nasabah, kegiatan temu pelanggan, kemudahan melakukan transaksi, dan berbagai acara di media elektronik. Program promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon nasabah (*prospect*) tapi juga untuk mempertahankan nasabah yang ada (*existing customers*).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, industri perbankan juga banyak melakukan perubahan di berbagai bidang, misalnya meningkatkan jumlah anjungan tunai mandiri (ATM), penggunaan teknologi untuk kemudahan-kemudah transaksi bagi nasabah mereka. Selain itu, produk yang ditawarkan industri perbankan kepada konsumen semakin beragam, dengan tentusaja kualitas produk yang semakin baik dibandingkan dengan sebelum pesatnya perkembangan teknologi. Persaingan yang ketat pada industri perbankan disatu sisi sangat menguntungkan konsumen. Konsumen memiliki

banyak pilihan. Artinya, berbagai alternatif produk yang ditawarkan industri perbankan menyebabkan konsumen dapat memilih produk perbankan mana yang lebih baik.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* dalam Ni Putu Dharma Dhiyantini dan Ni Ketut Sheminari (2013) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh terhadap kelayakan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Loyalitas pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra sebuah perusahaan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.

Bank JATIM merupakan Bank pembangunan daerah yang menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Timor yang mempunyai cabang di setiap kota dan unit-unit yang hampir di setiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Dengan adanya persaingan di dunia perbankan yang semakin ketat serta didukung dengan berbagai keunggulan dari bank lain, ini membuat Bank JATIM untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaannya sehingga nasabah menjadi loyal pada bank tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis akan membuat judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK JATIM CABANG PONOROGO”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo?

3. Dari variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo?

### **1.3. Tujuan**

1. Untuk mengetahui Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo.
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo.
3. Untuk mengetahui variabel diantara Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank JATIM Cabang Ponorogo.

### **1.4. Manfaat**

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan. Pengertian dari empiris merupakan segala informasi yang diperoleh melalui eksperimen, penelitian atau observasi.

2. Penulis

- Dapat membandingkan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada diperusahaan.

- Memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi setelah melakukan penelitian di Bank JATIMCabang Ponorogo.
- Sebagai wahana proses pengembangan diri dan berpikir kritis terhadap permasalahan dibidangnya.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan dan sebagai pendaharaan literatur terutama tentang pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah..

### 4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk lebih mengetahui tentang perilaku konsumen khususnya mengenai loyalitas konsumen atau nasabah sehingga perusahaan dapat merumuskan kebijakan ataupun strategi yang dijalankan.

### 5. Bagi peneliti yang akan datang

- Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi mahasiswa dimasa yang akan datang.
- Bisa sebagai bahan referensi atau pertimbangan peneliti yang lain khususnya dalam pembahasan yang sama.