

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 saat sekarang ini, dengan adanya globalisasi dan perdagangan bebas, membuat sektor perekonomian sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, dimana sektor perekonomian tersebut menjadi tolak ukur kemakmuran suatu Negara. Hal ini selaras dengan apa yang tertera dalam pancasila dan UUD 1945 yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu menyediakan dan menyalurkan dana untuk keperluan perekonomian masyarakat.

Menurut Kasmir (2017:14) Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak, oleh karena itu peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Semakin maju suatu Negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan perekonomian dalam Negara tersebut.

Di era globalisasi ini menyebabkan persaingan dalam dunia perbankan menjadi semakin ketat. Hal ini di buktikan dengan berdirinya sejumlah bank yang menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah. Menurut UU pokok perbankan Nomor 7 tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya UU-

RI Nomor 10 1998 bank dibagi atas dua jenis yaitu bank umum, dan bank perkreditan rakyat, Kasmir (2017:16).

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum sering disebut dengan Bank Komersil (*Commercial Bank*), dengan ketatnya persaingan di dunia perbankan, sudah seharusnya bank berlomba-lomba memperbaiki citra merek dan melakukan inovasi layanan demi mendapatkan nasabah yang loyal, nasabah yang loyal akan muncul apabila mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa yang mereka pilih dalam bertransaksi (Mercuri, 2020:63).

Menurut Kotler (2016:126) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan, sedangkan menurut Nuralam (2017:93) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut Ismail (2018:102) menyatakan ada empat faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, inovasi layanan dan persepsi masyarakat. Ismail (2018:114) dalam bukunya juga menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasaan nasabah yaitu kualitas, pelayanan konsumen dan nilai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra perusahaan, menurut Kasmir (2017:107) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2016:184). Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Citra perusahaan yang buruk dimata masyarakat akan berdampak pada kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa, dengan demikian evaluasi terhadap kepuasan nasabah diperlukan sebagai penilaian pada kinerja perusahaan, dimana nasabah dapat memberikan saran terhadap perusahaan atas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kinerja. Untuk mewujudkan konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang diterapkan dalam jasa layanannya yaitu dengan cara melakukan inovasi layanan yang memiliki peranan penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah, (Ismail , 2018:194).

Menurut Harrison (2015:29) terdapat empat indikator yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu : *Personality, Reputation, Valuedan Corporate Identity*.

Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan aktifitas pembelian pada sebuah perusahaan, sehingga sudah seharusnya sebuah perusahaan selalu memberikan citra yang bagus agar kepuasan yang didapatkan oleh konsumen juga tinggi, (Purnama, 2019:58).

Selain citra perusahaan, inovasi layanan juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Nurdin (2019:173) inovasi layanan dimaknai sebagai peralihan dari prinsip-prinsip, proses, dan praktik-praktik manajemen tradisional atau pergeseran dari bentuk organisasi yang lama dan memberi pengaruh yang signifikan terhadap cara sebuah majanemen yang dijalankan dalam melakukan pelayanan. Menurut Yogi (2018:169) inovasi layanan adalah suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi.

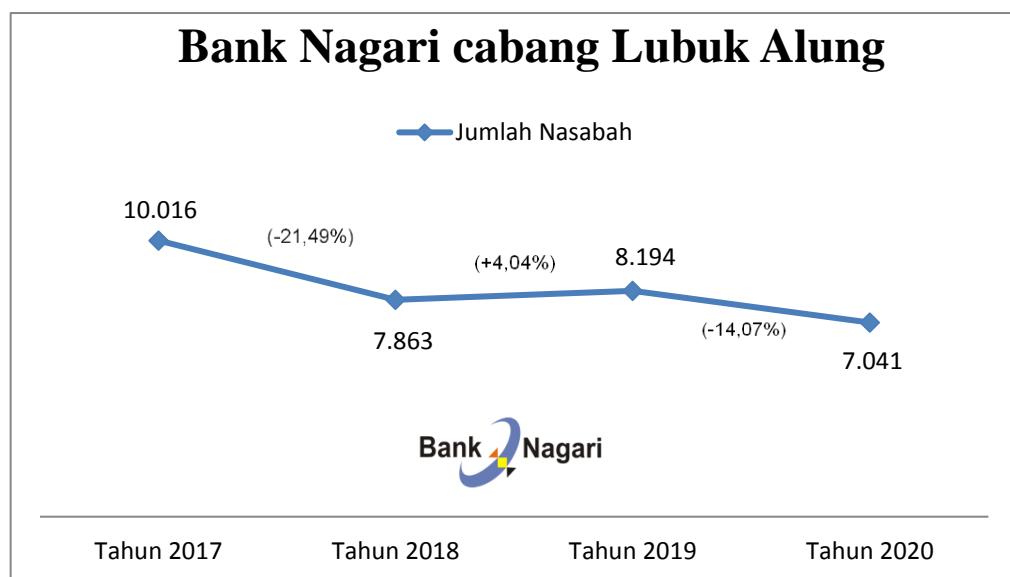
Dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan adalah terobosan jenis pelayanan baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Agustina (2019:96) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui : penggunaan teknologi dalam menjalankan usaha, interaksi dengan pelanggan dan pengembangan layanan baru.

Menurut Yogi (2018:169) inovasi layanan dapat membuat konsumen sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan

konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen serta adanya pengembangan atas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Mawey (2018:153) dalam penelitiannya yang mengkaji kasus kepuasan nasabah pada bank Sulutgo, menemukan hasil bahwa kepuasan nasabah yang tidak terpenuhi akan berdampak pada penurunan jumlah nasabah, kepuasan nasabah yang tidak terpenuhi membuat mereka enggan untuk kembali melakukan transaksi perbankan pada jasa tersebut.

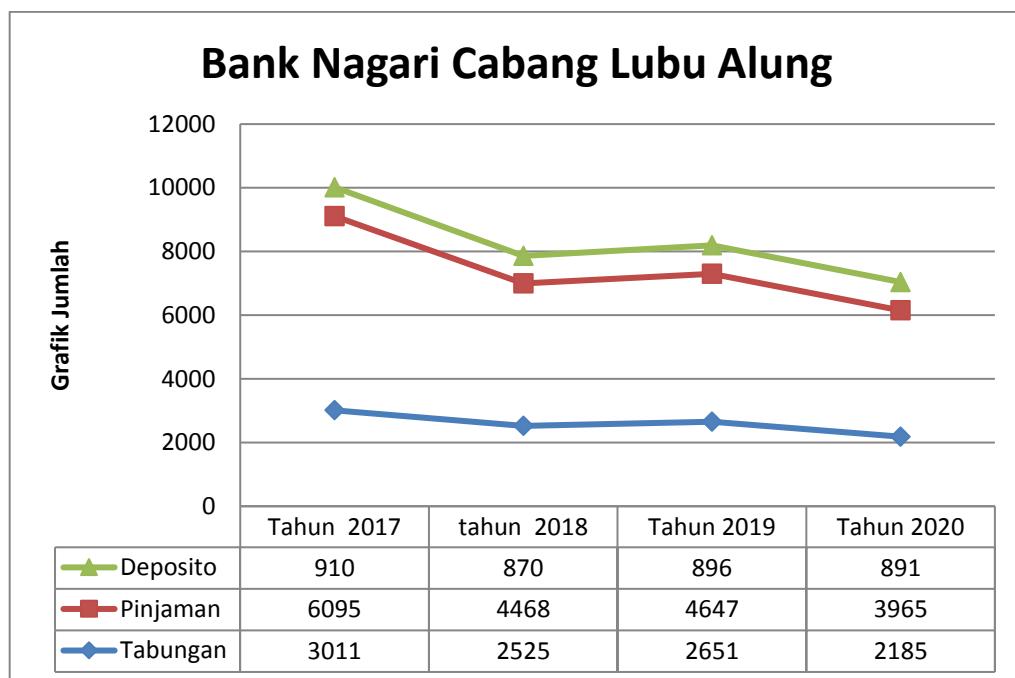
Kasus kepuasan nasabah tersebut dapat menimpa semua bank, baik itu bank milik pemerintah atau bank swasta. Bank Nagari adalah satu-satunya bank milik pemerintah daerah Sumatra Barat yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatra Barat, salah satunya bercabang di kecamatan Lubuk alung, Padang Pariaman. Dari observasi lapangan penulis mendapatkan data skunder jumlah nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung yang dapat kita lihat pada garfik 1.1 berikut ini :



Grafik 1.1
Jumlah Nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung
Tahun 2017 – 2020

Dari garfik 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa selama empat tahun terakhir jumlah nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2017 nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung sebanyak 10.016, kemudian turun secara signifikan sebesar 21,49% menjadi 7.863 nasabah pada tahun 2018. Pada tahun 2019 mengalami mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 8.194 atau sebesar 4,04% dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurun jumlah nasabah sebesar 14,07% atau menjadi 7.041.

Pada garfik 1.1 penurunan jumlah nasabah masih dijelaskan secara umum, untuk melihat secara spesifik penurunan jumlah nasabah yang digolongkan menjadi tiga, yaitu nasabah tabungan, pinjaman dan deposito yang dapat kita lihat pada garfik 1.2 berikut ini :



Sumber : Bank Nagari cabang Lubuk Alung

Grafik 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan, Pinjman dan Deposito
Bank Nagari cabang Lubuk Alung
Tahun 2017 – 2020

Dari grafik 1.2 dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling banyak mengalami penurunan jumlah adalah nasabah pinjaman, dimana pada tahun 2017 sebanyak 6,095 dan pada tahun 2020 turun sebanyak 2,130 menjadi 3,965 nasabah dan penurunan jumlah paling sedikit yaitu pada nasabah deposito yang hanya mengalami penurunan sebanyak 19 nasabah dari tahun 2017-2020.

Secara umum produk Bank Nagari cabang Lubuk Alung dikelompokan menjadi tiga, yaitu simpanan, tabungan dan lainnya. Pada tabel 1.1 dapat kita lebih jelas tentang produk-produk apa saja yang ada pada Bank Nagari cabang Lubuk Alung :

Tabel 1.1
Jenis-Jenis Produk Bank Nagari cabang Lubuk Alung

Tabungan		Pinjaman		Lainnya
Komersil	Syariah	Komersil	Syariah	
Sikoci Rencana	Sikoci Syariah	KKM Bangkit	KUR Syariah	Deposito
Sikoci Pendidikan	Sikoci Umroh dan Kurban	KUR Marandang	Murabahah Modal Kerja	
Sikoci Bisnis	Tabungan Tahari	KUR Mikro	Murabahah Investasi	
Sikoci Pensiun	Tabungan junior	KMG-LPDB	Modal Kerja Kontraktor	
SIMPEDA		KUR	MMQ	

Sumber : Bank Nagari cabang Lubuk Alung

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk-produk Bank Nagari cabang Lubuk Alung tersebut secara umum terbagi tiga, yaitu tabungan/simpanan, pinjaman dan jasa lainnya, kemudia ketiga produk tersebut digolongkan menjadi dua jenis, yaitu komersil dan syariah.

Melihat jumlah nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung yang mengalami penurunan jumlah nasabah yang signifikan dan fluktuatif, maka penulis melakukan survai awal tentang bagaimana pendapat nasabah mengenai citra perusahaan dan inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Lubuk Alung yang dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Survai Awal

No	Pernyataan	Responden (Orang)	Jawaban (orang)		Percentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
A. Kepuasan Nasabah						
1	Karyawan Bank Nagari bekerja secara profesional pada bidangnya	30	6	24	20%	80%
2	Bank Nagari cabang Lubuk Alung Tanggap dalam melayani nasabah	30	10	20	33%	67%
3	Karyawan Bank Nagari selalu komunikatif pada semua nasabah	30	11	19	37%	63%
4	Saya selalu merasa puas dengan jasa Bank Nagari cabang Lubuk Alung	30	5	25	17%	83%
5	Bank Nagari cabang Lubuk Alung selalu dalam keadaan bersih dan tertata dengan rapih.	30	16	14	53%	47%
B. Citra Perusahaan						
1	Bank Nagari merupakan Bank yang terpercaya dimata masyarakat	30	16	14	53%	47%
2	Bank nagari memiliki citra yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat	30	12	18	40%	60%
3	Saya merasa senang karena karyawan bank nagari dengan cepat menanggapi segala yang dibutuhkan nasabah	30	13	17	43%	57%
4	Saya mengenal logo Bank Nagari dengan sangat baik	30	13	17	43%	57%

No	Pernyataan	Responden (Orang)	Jawaban (orang)		Percentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
C. Inovasi layanan						
1	Bank Nagari cabang Lubuk Alung memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan teknologi baru	30	6	24	20%	80%
2	Karyawan Bank Nagari cabang Lubuk Alung berinteraksi dengan baik dengan nasabah sehingga terbentuk hubungan dekat yang erat.	30	8	22	27%	73%
3	Bank Nagari cabang Lubuk Alung selalu mengembangkan layanan baru setiap tahunnya	30	10	20	33%	67%

Sumber : Geneissa. W /Jurnal Manajemen Pemasaran (JAB)/ Vol. 8 No. 2 Maret 2018/ manajemenpemasaran.studentjournal.ub.ac.id

Sumber : survai awal kepada nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung tahun 2021

Berdasarkan survai awal diatas dapat dilihat bahwa dari pendapat 30 orang nasabah mengatakan bahwa mereka belum puas terhadap Bank Nagari cabang Lubuk Alung, karena rata-rata dari lima pertanyaan tentang kepuasan nasabah tersebut terdapat 68% nasabah menjawab “Tidak” dan 32% nasabah menjawab “Ya”. Angka 68% menunjukkan bahwa nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung dalam bertransaksi belum merasa puas.

Dari survai awal diatas juga dapat dilihat bagaimana pendapat nasabah tentang citra Bank Nagari cabang Lubuk Alung dimata masyarakat, dari empat pertanyaan tentang citra perusahaan, jika dirata-ratakan nasabah menjawab “Tidak” sebesar 55,25% dan 44,75% nasabah menjawab “Ya”. Angka 55,25% menunjukkan bahwa citra Bank Nagari cabang Lubuk Alung dimata masyarakat, kususnya nasabah belum dalam kategori baik.

Dari tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden yang mengisi survai awal tentang inovasi layanan, rata-rata jawaban dari 3 pertanyaan tersebut menjawab “Tidak” sebesar 73,33% dan menjawab “Ya” sebesar 26,67% . Angka 73,33% menyatakan bahwa inovasi layanan belum dilakukan secara maksimal oleh Bank Nagari cabang Lubuk Alung.

Bank nagari mempunyai visi “Untuk menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Tepercaya di Indonesia” dengan slogan "Bersama Membina Citra Membangun Negeri, namun fenomena yang terjadi dilapangan ini tidak sesuai dengan visi dan slogan Bank Nagari tersebut, karena jika kita lihat pada gambar 1.1 yang memperlihatkan data jumlah nasabah yang dominan turun dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat secara umum dan nasabah secara kusus selama empat tahun terakhir belum mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi pada Bank Nagari cabang Lubuk Alung.

Fenomena tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2018:93) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyolitas nasabah. Pada tabel 1.2 (Survai awal) juga dapat ditarik kesimpulan yang sejalan dengan gambar 1.1, hasil survai awal tersebut menyatakan bahwa nasabah belum merasa puas dalam layanan yang diberikan oleh Bank Nagari cabang Lubuk Alung, selain inovasi layanan yang belum dilakukan, persoalan citra Bank Nagari cabang Lubuk Alung yang dipandang negatif dimata masyarakat juga menjadi pekerjaan rumah bagi Bank Nagari cabang Lubuk Alung.

Melihat fenomena ini, maka pihak Bank Nagari cabang Lubuk Alung perlu melakukan evaluasi dan mengkaji kembali apa saja faktor-faktor yang

menyebabkan nasabah tidak puas dalam melakukan aktifitas perbankan pada Bank Nagari cabang Lubuk Alung, terutama faktor inovasi layanan dan citra perusahaan.

Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. dipilihnya Bank Nagari sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai satu-satunya lembaga keuangan milik pemerintah daerah Sumatera Barat. Bank Nagari saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif, persaingan bukan hanya dengan sesama bank milik pemerintah, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan dengan menciptakan inovasi yang unggul kepada nasabahnya, tidak terkecuali dengan Bank Nagari cabang Lubuk Alung.

Kemampuan Bank Nagari cabang Lubuk Alung untuk dapat memberikan inovasi layanan yang maksimal dari produk-produk yang di beli atau digunakan oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini agar citra Bank Nagari cabang Lubuk Alung menjadi positif ditengah masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saktiana (2018:157) mendapatkan hasil pengujian dari uji t yang membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kurniawan (2020:195) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan *provider* internet indihome di Jawa Tengah.

Dari uraian latar belakang masalah diatas, hasil penelitian terdahulu dan pendapat para ahli, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah pada Bank Nagari cabang Lubuk Alung yang diangkat melalui proposal dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Alung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung?
2. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung ?
3. Apakah citra perusahaan dan inovasi layanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan inovasi layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Alung .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Bank Nagari cabang Lubuk Alung dalam menyikapi masalah pemasaran, khususnya dalam persoalan citra perusahaan, inovasi layanan dan kepuasan nasabah.

2. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran, khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

3. Bagi Peneliti

Sebagai alat mempraktekkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan sehingga Peneliti bisa mendapat pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.