

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman saat ini kebutuhan manusia semakin banyak terutama untuk memenuhi kepuasan diri sendiri. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut maka manusia melakukan aktivitas kerja maupun bisnis. Dalam perkembangannya, banyak orang memilih untuk berbisnis dari pada sebagai karyawan di suatu perusahaan dikarenakan bisnis merupakan hal yang dapat menghasilkan keuntungan besar sehingga dapat memenuhi kepuasan seseorang dalam waktu singkat. Bisnis yang bagus dijalankan adalah apabila pemasaran yang dilakukan mencakup semua daerah dengan relasi yang luas.

Kendala yang terjadi adalah modal untuk memulai berbisnis maupun perluasan bisnisnya. Untuk itu para pebisnis akan menggunakan jasa layanan lembaga keuangan dalam perekonomian modern yang saat ini bersifat sangat penting, terutama bagi mereka para pebisnis yang banyak menggunakan layanan jasa keuangan. Dengan demikian pelaku bisnis mendapatkan sesuatu yang diinginkan dalam waktu singkat

Kemajuan perekonomian global yang tercermin dari terbukanya perdagangan bebas dan perkembangan teknologi serta informasi mendorong juga pertumbuhan di sektor jasa. Peluang bisnis banyak yang muncul dari sektor ini, demikian pula dengan kesempatan kerjanya yang

semakin luas. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa. Definisi jasa menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2007) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pelayanan menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan jasa untuk mendapatkan nasabah. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan mendapat nasabah maka tiap perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah sesuai dengan konsep berfokus pada nasabah. Perusahaan terbaiklah yang nantinya dapat memenangkan nasabah. Semakin banyaknya pesaing mendorong tiap perusahaan jasa untuk memperbaiki diri semakin lebih baik, salah satunya yaitu dari segi pelayanan.

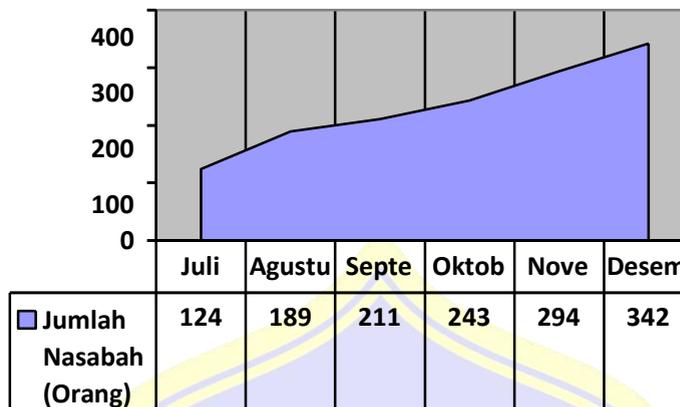
Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Harapan nasabah ini didasarkan informasi yang disampaikan, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan iklan sehingga pelayanan tersebut dikatakan berkualitas. Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2015), memaparkan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang telah diberikan dan dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan pada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa adalah menyangkut segala sesuatu yang mempengaruhi penilaian konsumen atas pelayanan yang diterima. Perusahaan jasa diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memberikan nilai tambah sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen dan tentunya akan menimbulkan kelayaitasan para konsumen kepada perusahaan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang di lakukan oleh Sondakh (2015) yang menyebutkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas, Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat merasa puas atau bahagia. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh

posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2007).

PNM adalah salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan, sebagai lembaga jasa keuangan mempunyai fungsi sebagai perantara keuangan yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat lain dalam bentuk kredit. Nasabah yang banyak adalah tujuan utama dari PNM, karena semakin banyak nasabah akan semakin banyak juga laba yang di dapatkan. Pada dasarnya perusahaan jasa termasuk perbankan merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan sebagai kekuatan bisnisnya karena kepercayaan merupakan dasar terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan nasabahnya. Oleh karena itu PNM terus membuat nasabahnya merasa puas agar terus loyal kepadanya. Pada gambar 1.1 dibawah ini dapat dilihat bahwa PNM Surabaya terus berkembang dengan dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah dari Bulan Juli-Desember

2020.



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Baru PNM Surabaya Bulan Juli-Desember Tahun 2020

Sumber: Data diolah (2021)

Pada gambar diagram diatas menyajikan jumlah kenaikan nasabah baru di PT PNM. Pada bulan Juli nasabah PNM mengalami kenaikan sebanyak = 9% Pada bulan Agustus sebanyak = 13% Pada bulan September sebanyak = 16% Pada bulan Oktober sebanyak = 17% Pada bulan November sebanyak = 21% dan Pada bulan Desember sebanyak = 24% Pada setiap bulannya memiliki kenaikan rata-rata sebanyak 3% atau sebanyak 30 nasabah setiap bulan nya.

Penilaian kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan dapat dilihat dari kesiapan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen termasuk sarana dan prasarana yang dilengkapi oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Layanan merupakan hal

penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Selain faktor kualitas pelayanan, citra merek merupakan salah satu faktor untuk menciptakan loyalitas konsumen. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Dalam bisnisnya PTPNM menggunakan citra merek sebagai daya pikat terhadap nasabahnya dengan cara mengelompokkan nasabah sesuai dengan plafond pembiayaan. Berikut produk-produk yang diberikan PT. PNM berdasarkan citra merek.

Tabel 1. 1 Produk PT. PNM dan Jumlah Nasabah 2021

Produk	Plafond	Jumlah Nasabah
Mekaar Reguler	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	4.601
Mekaar Plus	Rp 6.000.000 - Rp 9.000.000	587
Ulamm Pantas	Rp 10.000.000 - Rp 25.000.000	300
Ulamm Reguler	Rp 25.000.000 - Rp 500.000.000	80
Capital Ventura	Rp 500.000.000 - Rp 1M	45

Sumber : Data Nasabah PT. PNM Wonokromo 2021

Berdasarkan tabel 1.1 nasabah terbanyak pada produk mekaar reguler karena pembiayaan tersebut sangat membantu para UMKM menengah ke bawah. Selain itu pada produk mekaar reguler jumlah angsurannya juga tidak terlalu mahal di banding dengan bank yang lainnya. Selain memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Hal yang

tidak kalah penting adalah kualitas layanan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari (Zulkarnain et al., 2020) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Almasdi, 2015) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut (Hardiansyah, 2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar layanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan layanan yang baik.

Kualitas layanan pada PT. PNM mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki, senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan layanan kepada nasabah. Layanan terhadap nasabah diperlukan suatu perhatian secara mendalam pada segala aspek yang dapat menciptakan kepuasan bagi para nasabah, Kepuasan dapat tercipta dari citra yang baik di mata masyarakat, sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi orang dalam memilih jasa pembiayaan terutama pada PT PNM. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan, citra merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. PNM Surabaya: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi PT. PNM Surabaya sehingga bisa memperhatikan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
2. Bagi Peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya: sebagai perbandingan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran garis besar tentang hal-hal yang berhubungan dengan penulis skripsi ini, rumusan masalah yang memerlukan

pemecahan, tujuan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II: Kajian Pustaka, bab ini berisi hal studi kepustakaan yang mengemukakan konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan, dan sebagai tuntunan dan landasan dalam pembahasan atas permasalahan yang ada dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III: Metode Penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi untuk dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan, ruang lingkup permasalahan yang ada dibahas dalam laporan ini, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknis analisis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang hendak diteliti. hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP, dalam bab penutup ini akan disajikan kesimpulan serta saran untuk penelitian selanjutnya