

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bank merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan atau jasa keuangan yang sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat bertransaksi. Sebagai suatu kegiatan usaha, pengelolaan suatu bank mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dengan mengelola industri lain. Selain harus dapat dikelola secara profesional, faktor kepercayaan dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Agar kegiatan bisnis perbankan mendapatkan keuntungan yang ditargetkan, maka menjadi hal yang penting untuk memahami pengelolaan bank secara profesional.

Bisnis perbankan di Indonesia di era tahun 1960-an dan 70-an merupakan bisnis yang belum begitu terkenal. Bank belum merakyat, bank tidak perlu mencari nasabah, tetapi sebaliknya nasabahlah yang datang mencari bank. Kemudian era tahun 80-an dan era 90-an kesan dunia perbankan menjadi terbalik, karena di era ini justru perbankan mulai aktif mengejar

nasabah. Keluarnya Pakto 88 tahun 1988 dan keluarnya UU No. 7 tahun 1992, Perbankan di Indonesia tumbuh subur, puluhan bank baru berdiri. Hal ini disebabkan kesempatan yang diberikan oleh pemerintah untuk mendirikan bank begitu mudah misalnya dengan modal Rp. 50.000.000,- setiap orang dapat mendirikan BPR, akibatnya setiap orang lajah untuk mendirikan bank baru padahal mereka sebelumnya tidak mengenal bank secara baik. "Perkembangan Perbankan (Online)"; [http://pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/102JUL095764\\_0854-8986.pdf](http://pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/102JUL095764_0854-8986.pdf) (29 Juni 2012)

Selanjutnya awal tahun 1997 sampai tahun 2000 merupakan kehancuran dunia perbankan di Indonesia. Puluhan bank dilikuidasi alias dibubarkan dan puluhan lagi di merger akibat terus-menerus menderita kerugian baik bank milik Pemerintah maupun milik Swasta Nasional. Hancurnya dunia perbankan tersebut merupakan pelajaran yang berharga bagi para bankir di Indonesia khususnya.

Kini perbankan Indonesia mulai bangkit dan berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat yang sempat hilang karena krisis moneter yang melanda negeri ini. Persaingan yang semakin ketat memaksa bank untuk menjaga agar

nasabahnya tidak beralih ke bank lain, dengan kata lain bank berusaha meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Pada dasarnya loyalitas adalah pembelian yang teratur yang dilakukan seseorang selama waktu tertentu, apabila dikaitkan dengan konsep bank sebagai sebuah lembaga jasa keuangan, maka loyalitas adalah penggunaan jasa keuangan yang dilakukan seorang nasabah selama kurun waktu tertentu.

Konsep ini berlaku untuk semua bank, termasuk BNI, sebuah bank nasional yang mempunyai 12 Kantor Wilayah, 228 Kantor Cabang, 356 Kantor Kantor Layanan, 38 Kantor Kas, 15 Kios Plus, 5 Unit Usaha Syariah, dan 6 Kantor Cabang di luar negeri yaitu di Singapura, Hongkong, Tokyo, London, New York dan Grand Cayman Island dan mempunyai Hubungan koresponden dengan bank-bank penting di seluruh Indonesia. "Jaringan Global (Online)" ; <http://www.bni.co.id/id-id/jaringanglobal.aspx> (11 Juli 2012)

Salah satu Bank BNI yang ada di wilayah Kota Bandung adalah BNI Kantor Layanan Ahmad Yani. Dalam Hubungannya dengan loyalitas nasabah, masalah yang sedang dihadapi BNI Kantor Layanan Ahmad Yani

adalah tidak tercapainya target perolehan dana pihak ketiga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Target dan realisasi dana dari pihak ketiga**

<b>Periode</b>	<b>Target (Rp.juta)</b>	<b>Realisasi (Rp. juta)</b>	<b>Pencapaian (%)</b>
2009	31,116	26,692	85.78
2010	29,465	26,531	90.04
2011	30,653	23,889	77.93
Rata-rata	30,411	25,704	84.59

Sumber : catatan internal BNI Kantor Layanan Ahmad  
Yani

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa realisasi dari target jarang mencapai 100%, realisasi paling besar adalah pada tahun 2010 yang mencapai 90,04% dan yang paling kecil adalah pada tahun 2011, yaitu sebesar 77,93, dengan rata target sebesar Rp. 30.411,- rata-rata realisasi sebesar Rp.25.704,-, artinya rata-rata realisasi hanya sebesar 84,59% dari target.

Pada dasarnya banyak faktor yang bisa menjadi kendala tidak tercapainya jumlah dana pihak ketiga. Salah satunya adalah kepercayaan yang belum pulih atau justru tercederai dengan adanya skandal yang melibatkan pegawai BNI. Seperti contohnya kasus pada bank BNI sudah memecat empat karyawan Cabang Utama Kebayoran Baru dan dua karyawan Cabang Magelang, yang diduga terkait dengan pembobolan bank tersebut dengan surat kredit (L/C) fiktif. Sementara seorang karyawan lain di Cabang Majalaya hingga kini masih dibebastugaskan terkait dengan kasus pencatutan perjanjian kredit.

Sejauh ini baru dua kasus pembobolan BNI yang terpublikasi, yaitu pembobolan BNI Kantor Cabang Utama Kebayoran Baru senilai Rp 1,7 triliun melalui surat kredit (L/C) palsu yang dilakukan kelompok Ny. Maria Pauliene Lumowa, dan pembobolan Bank BNI Cabang Magelang senilai 3,19 juta dolar AS atau Rp 26 miliar yang diduga dilakukan pelaku yang sama. Kasus pembobolan cabang Magelang itu ditemukan Satuan Pengendalian Intern BNI pada pertengahan 2003 (Data Internal Humas BNI tahun 2010).

Adanya kasus pembobolan ini membuat citra BNI tercoreng, walaupun hanya terjadi di Kebayoran Baru

dan Magelang, tetapi pemberitaannya yang berskala nasional memberikan dampak negatif terhadap citra BNI secara keseluruhan, yang pada akhirnya membuat cabang-cabang kesulitan dalam mencapai target perolehan dana.

Selain kasus pembobolan tersebut, masih ditemukan beberapa kasus yang menurut peneliti menjadi penyebab semakin berkurangnya kepuasan nasabah penabung terhadap kinerja Bank BNI secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan menyebabkan berpindahannya nasabah penabung dari Bank BNI ke Bank lain yang dianggapnya lebih baik. Beberapa kasus yang pernah dan masih terjadi sampai saat ini antara lain sering rusaknya sistem informasi atau sistem berbasis teknologi yang digunakan oleh Bank BNI seperti *mobile banking*, *electronic banking*, sehingga nasabah penabung jadi merasa kurang nyaman terhadap pelayanan dari Bank BNI, dan mengajukan keberatan atau complain kepada pihak manajemen bank BNI.

Berkurangnya kepuasan dari para nasabah penabung bank BNI ini dikhawatirkan dapat mempengaruhi reputasi dari Bank BNI secara keseluruhan, dan ketika reputasi sebuah organisasi menjadi kurang baik, maka loyalitas nasabah penabung

pun akan menurun. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Brown (dalam Bontis & Booker, 2007) bahwa antara kepuasan pelanggan dan tingkat keluhan berbanding terbalik. Sedangkan antara kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan berbanding lurus atau saling berhubungan.

Hal ini menjadi tugas berat bagi *Marketing public relations* BNI untuk kembali memulihkan reputasinya yang tercoreng. *Marketing public relations* atau MPR adalah proses perencanaan dan pelaksanaan program yang mendorong penjualan dan memberikan hubungan kepada kepuasan konsumen melalui komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi jika seorang nasabah penabung menginginkan sebuah jasa keuangan dari bank yang terpercaya dan kredibel, maka MPR BNI harus memberikan informasi yang menunjukkan bahwa BNI adalah bank yang diinginkan nasabah penabung, sehingga pada akhirnya nasabah penabung akan puas karena kebutuhannya terpenuhi, dan hal tersebut akan meningkatkan reputasi dari Bank BNI serta dapat menciptakan loyalitas dari nasabah penabung Bank BNI. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **Analisis Hubungan Kepuasan**

## **Nasabah dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di BNI 46 Kantor Layanan Ahmad Yani Bandung)**

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Jumlah perolehan dana pihak ketiga yang tidak pernah mencapai target dapat menjadi indikator lemahnya loyalitas nasabah penabung dan belum optimalnya pencapaian tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu indikator lemahnya loyalitas juga dapat dilihat dari banyaknya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah penabung Bank BNI Kantor Layanan Ahmad Yani, dan mulai ditariknya dana-dana tabungan nasabah penabung untuk kemudian dipindahkan ke bank lain dengan alasan nasabah penabung kurang mendapatkan perhatian dari bank BNI Kantor Layanan Ahmad Yani, maupun karena seringnya terjadi kesalahan atau *error* pada jaringan layanan *banking* yang bisa menghambat aktivitas dari nasabah penabung bank BNI ini sendiri.

Ketika nasabah penabung-nasabah penabung kurang merasakan kepuasan terhadap layanan bank BNI, hal tersebut tentunya akan berakibat pada menurunnya reputasi Bank BNI di mata nasabah



penabung pada khususnya serta masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah penabung terhadap loyalitas nasabah penabung pada Bank BNI Kantor Layanan Ahmad Yani
2. Seberapa besar reputasi Bank BNI menurut nasabah penabung dan apakah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah penabung yang bersangkutan
3. Seberapa besar efek kepuasan nasabah penabung dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah penabung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap:

1. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah penabung terhadap loyalitas nasabah penabung pada Bank BNI Kantor Layanan Ahmad Yani.

2. Reputasi Bank BNI menurut nasabah penabung dan besarnya pengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung yang bersangkutan
3. Efek kepuasan nasabah penabung dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah penabung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan dan reputasi organisasi serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah penabung sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen BNI dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah penabung, reputasi organisasi dan loyalitas nasabah penabung bank BNI terutama di kantor Layanan Ahmad Yani, Bandung.

