

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Bank merupakan instansi keuangan yang memiliki fungsi menyimpan, meminjamkan uang dan mengelola uang yang fnasabah pada bank. Bank pada masyarakat umum lebih dikenal sebagai tempat menyimpan dan meminjam uang, Menurut Kasmir (2020:3) menyatakan “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya”. Bank terdiri dari bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan Swasta, terdapat 47 bank BUMN dan swasta yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2024. Dari 47 bank yang terdaftar di BEI terdapat beberapa bank BUMN dan bank Swasta.

Salah satunya adalah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk merupakan bank swasta yang didirikan pada tahun 1906 dengan nama awal Himpoenan Saudara sebagai cikal bakal PT Bank Himpunan Saudara 1906, Tbk. Perkumpulan Himpoenan Saudara secara resmi mendapatkan izin untuk melakukan kegiatan usaha sebagai Bank Tabungan pada tahun 1955. Pada awal tahun 2014 Bank menjalin kerja sama strategis dengan Woori Bank Korea. Kerja sama tersebut ditandai dengan masuknya Woori Bank Korea dan PT Bank Woori Indonesia (anak perusahaan dari Woori Bank Korea di Indonesia) sebagai pemegang saham Bank. Per tanggal 31 Desember 2020 hingga sekarang Bank Woori Saudara memiliki 1.455 karyawan yang siap melayani nasabah di 153 Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Woori Saudara yang tersebar di 4 pulau di Indonesia Sumatera, Jawa, Bali dan Sulawesi.

PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk cabang Sudirman merupakan salah satu dari kantor cabang PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk. PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk beroperasi dari hari senin-jumat pada pukul 08-15.30 wib. Produk yang ditawarkan simpanan dan kredit yang ditawarkan kepada nasabah yang datang ke PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.

Istilah *brand image* (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image*

terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau *brand image*, *image public*, *self-image* dan sebagainya. Sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaannya dibubuhi tanda atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang atau jasa dari perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Brand image perusahaan atau citra merek memiliki kesan sendiri pada konsumen atau nasabah. *Brand image* yang sudah dikenal biasanya akan mudah diingat dan dicari oleh nasabah. Terkadang kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand image*, apabila *brand image* perusahaan sudah terkenal. PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk merupakan bank Korea yang namanya terdengar asing dikalangan masyarakat awam hanya masyarakat tertentu dan perusahaan tertentu yang bekerja sama dengan PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk. *Brand image* sedikit banyaknya mempengaruhi nasabah pada PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk semakin baik *brand image* perusahaan dikenal masyarakat akan semakin banyak mendatangkan kepercayaan nasabah. Menurut Nurhalim (2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Pada setiap bank memiliki karyawan yang memberikan pelayanan jasa sebagai *customer service*, *customer service* memiliki kewajiban melayani nasabah yang kurang memahami produk yang ada pada bank dan memberikan bantuan pada nasabah yang membutuhkan, seperti memberikan layanan penjelasan produk yang akan dipilih dan digunakan oleh nasabah, nasabah yang mengalami kendala pada saat menggunakan produk PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dilayani oleh *customer service*. *Customer service* memberikan pelayanan jasa yang tidak bisa dilihat namun bisa dirasakan oleh nasabah. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:9) Pemasaran Jasa adalah “Setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun. *Customer service* sering dinilai ketika memberikan pelayanan, *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah. Kualitas pelayanan setiap *customer service* dapat dinilai oleh nasabah yang mendapatkan pelayanan. Kualitas pelayanan saat ini dirasa sudah baik menurut beberapa nasabah, namun masih adanya beberapa nasabah yang masih merasa pelayanan *Customer service* kurang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan nasabah. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para nasabah. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik menimbulkan rasa kepuasan terhadap nasabah untuk terus menggunakan jasa PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk kepuasan Menurut Kotler dan Amstrong (2021), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Loyalitas nasabah timbul karena adanya rasa percaya terhadap PT Bank Woori Saudara Indonesia, kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh bank dan adanya rasa percaya nasabah pada bank yang sudah memberikan pelayanan jasa pada nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2019) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan hasil observasi dilapangan ditemukan permasalahan-permasalahan di PT Bank Woori Saudara Indonesia antara lain: Dimana adanya *brand image* perusahaan yang belum semua kalangan msyarakat mengetahui PT Bank Woori Saudara Indonesia Tbk, adanya beberapa nasabah yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga mempengaruhi rasa

kepuasan yang membuat beberapa nasabah tidak loyal terhadap PT Bank Woori Saudara Indonesia Tbk.

Dari uraian latar belakang masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan kemudian dikajii lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas sehingga dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk?
4. Apakah *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.
4. Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Diharapkan mampu menambah kepustakaan dan referensi yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, untuk peneliti yang akan datang diharapkan bisa menambahkan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam mengembangkan manajemen pemasaran.

3. Manfaat Umum

Sebagai sumber informasi dan bahan rujukan mengenai pengelolaan sumber daya manusia yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika susunan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai apa yang terjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai berbagai pengertian yang digunakan dalam penelitian antara lain pengertian *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan menjelaskan berbagai teori-teori yang digunakan dalam penelitian sebagai literatur antara lain *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah memberikan penjelasan secara literatur terhadap indikator dalam penelitian berupa *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian. Kerangka berfikir yang menjadi intisari yang dapat dijadikan hipotesis. Dan hipotesis yang merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data serta analisis dan pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan penjelasan dan penekanan terhadap berbagai kesimpulan yang didasarkan dari hasil penelitian yang diuraikan didalam analisis dan pembahasan yang ada di bab 4 dan selain itu bab ini menjelaskan mengenai saran - saran dalam penelitian dimana saran-saran dalam penelitian mencakup berbagai hasil penelitian yang memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memberikan peningkatan terhadap upaya menciptakan *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

