

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak pakar ekonomi mengatakan bahwa krisis ekonomi yang melanda Bangsa Indonesia tahun 1998 yang lalu telah membuat kondisi perekonomian negara terpuruk. Betapa tidak, hampir semua sektor-sektor perekonomian mengalami “kelumpuhan”. Implikasi dari hal tersebut adalah ditandai dengan adanya penurunan pertumbuhan perekonomian nasional sebesar 13,2 %, sementara itu kenaikan harga melonjak sangat tinggi hingga mencapai 77,6% (Amin , 2003).

Bahkan, dampak dari krisis moneter yang telah terjadi sebelas tahun silam masih kita rasakan hingga saat ini. Walaupun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam rangka restrukturisasi perekonomian nasional seperti rekapitalisasi dan merger untuk membenahi sektor perbankan namun hal tersebut tidak terlalu banyak mengubah kondisi perekonomian negara.

Sekarang di awal tahun 2009, kondisi ekonomi bangsa masih belum bangkit dari krisisnya. Hampir sebelas tahun semenjak krisis moneter, Indonesia belum bisa memberikan kesejahteraan untuk rakyatnya secara baik. Memang ada beberapa pencapaian di beberapa bidang kehidupan, namun belum mampu mendorong terjadinya perbaikan kesejahteraan rakyat secara signifikan. Perbaikan makroekonomi

memang terjadi, namun umumnya hanya menyenangkan beberapa kelompok saja, meskipun diakui kondisi makroekonomi yang membaik mendukung upaya pemerintah menata ekonomi.

Persaingan yang semakin ketat saat ini sedang terjadi di dunia perbankan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bank di Indonesia. Selain itu, kebijakan pemberlakuan *office channelling* membuat suasana perebutan konsumen loyalis perbankan semakin kental. Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara

emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya didunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan secara umum dan lembaga keuangan mandiri secara khusus. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan mandiri sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Dalam suatu *focus group discussion* untuk kelompok pengendara motor ditanyakan : Umpama Pertamina diandaikan sebagai seorang manusia, bagaimana kira- kira karakternya? Jawaban dari peserta yang terdiri atas sekitar 8 orang itu antara lain ialah : kumal, licik, nakal , curang dan beberapa predikat negatif lainnya. Apa artinya ini semua ? Artinya adalah persepsi sebagian publik terhadap perusahaan kita masih negatif, paling tidak seperti itulah yang ditangkap oleh beberapa orang peserta *focus group discussion* tersebut. Citra negatif sangat tidak mengenakan apalagi jika persepsi publik sudah sedemikian melekat. Sering kali terjadi di sekitar kita, seseorang yang kebetulan memiliki wajah sangar bak penjahat belum apa-apa sudah dicurigai. Padahal belum tentu dia jahat. Bisa jadi orang yang bertampang sangar tersebut hendak melakukan tindakan-tindakan yang terpuji , namun publik sudah resisten, apatis bahkan menghindarinya.

Bagaimana dengan citra perusahaan (*corporate image*) ? Apa saja yang memiliki dampak terhadap citra ? Perusahaan merupakan suatu entitas bisnis di mana didalamnya terdapat orang-orang yang mengelola dan menjalankan perusahaan, terdapat sistem dan aturan main serta budaya perusahaan. Selain itu perusahaan juga menghasilkan produk yang bisa berupa barang atau jasa.

Keller (Shimp, 2003) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, citra sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang berdiri pada tanggal [2 Oktober 1998](#) adalah salah satu [bank](#) terbesar di [Indonesia](#). Bank ini didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu [Bank Bumi Daya](#), [Bank Dagang Negara](#), [Bank Ekspor Impor Indonesia](#) dan [Bank Pembangunan Indonesia](#), bergabung menjadi Bank Mandiri. Sejarah keempat Bank tersebut dapat ditelusuri lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

Pada Maret 2005, Bank Mandiri mempunyai 829 cabang yang tersebar di sepanjang Indonesia dan enam cabang di luar negeri. Selain itu, Bank Mandiri mempunyai sekitar 2.500 [ATM](#) dan tiga anak perusahaan utama yaitu [Bank Mandiri Mandiri](#), [Mandiri Sekuritas](#), dan [AXA Mandiri](#).

Menurut ECW Neloe (2004), Finance Asia mencatat Bank Mandiri adalah bank terbesar Indonesia dengan kinerja yang kokoh. Penilaian itu didasarkan pada angka total aset yang Rp 262 triliun (26,5 miliar dolar AS), pendapatan bersih Rp 1,17 triliun (119 juta dolar AS), dan keberhasilan meraih return on equity (ROE) yang mencapai 38,09 persen, yang juga spektakuler adalah keberhasilan Bank Mandiri menerbitkan Eurobond sebesar 125 juta dolar AS, sebuah transaksi pasar modal internasional pertama yang berhasil oleh badan usaha milik negara Indonesia semenjak krisis ekonomi 1997. Keberhasilan penerbitan Eurobond itu adalah salah satu bukti kinerja Bank Mandiri yang diakui oleh pasar internasional. Atas dasar itu Finance Asia menobatkan Bank Mandiri sebagai Bank Lokal Terbaik 2002 untuk Indonesia.

Penghargaan ini pada dasarnya adalah bukti eksistensi dan kontribusi Bank Mandiri di dunia perbankan Indonesia. Penghargaan ini adalah bukti nyata bahwa Bank Mandiri adalah salah satu bank terbaik di Indonesia, bahkan di dunia.

Bank Mandiri sebagai salah satu perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul ”

Analisis Pengaruh Citra Bank Mandiri Terhadap Kesetiaan Nasabah Sebagai Strategi Menciptakan Bank Terbaik di Indonesia”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra Bank Mandiri terhadap kesetiaan nasabah dalam industri perbankan di Area Kanwil I Medan
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan nasabah di Bank Mandiri Area Kanwil I Medan dalam menjaring nasabah baru dan yang eksisting.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra Bank Mandiri terhadap kesetiaan nasabah dalam industri perbankan di Area Kanwil I Medan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di bank Mandiri dalam menjaring nasabah baru dan yang *eksisting*.

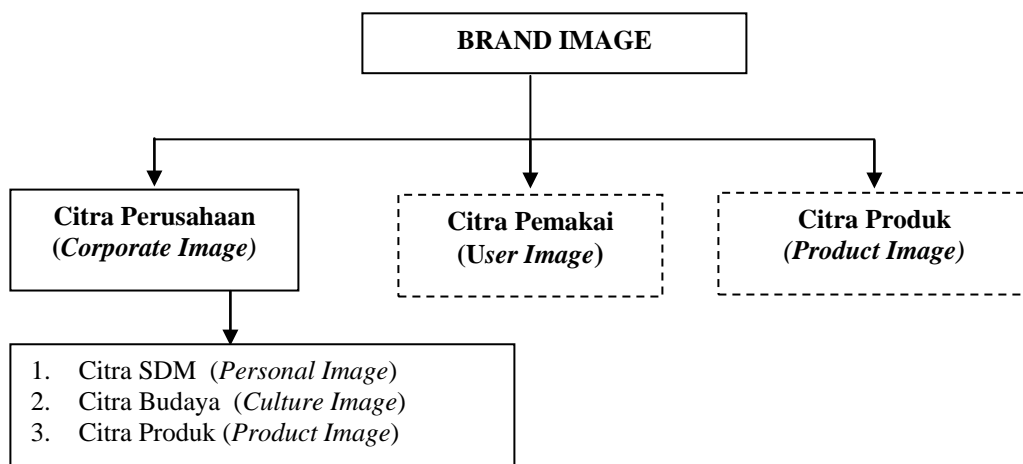
1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan dibidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

2. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran khususnya kekuatan merek.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran (2006) menjelaskan bahwa kerangka pikiran atau kerangka konseptual merupakan fondasi seluruh proyek penelitian. Kerangka pikiran di bawah ini menjelaskan bahwa *Corporate Image* (citra perusahaan) yang memiliki tiga indikator yang merupakan bagian dari *Brand Image* yaitu *Citra SDM*, *Citra Budaya* dan *Citra Produk* mempengaruhi kesetiaan nasabah dalam menentukan keputusan.

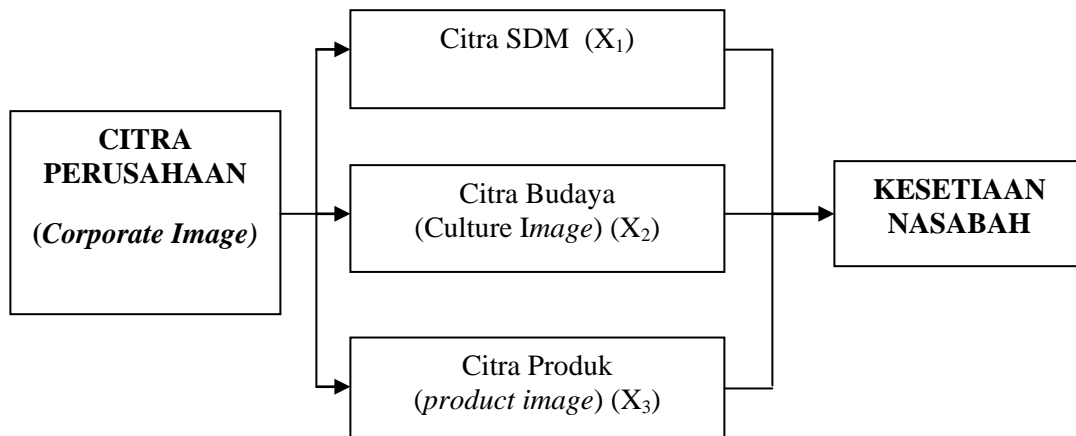


Sumber : Hasil Kolaborasi
Keterangan : Garis putus-putus tidak diteliti

Gambar 1.1. Kerangka Berpikir *Brand Image*

1.6. Kerangka Konsep

Hubungan antara variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.2. Kerangka Konsep Keterkaitan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y)

1.7. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Perusahaan yang terdiri dari Citra Produk, Citra SDM, dan Citra Budaya secara parsial berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah sebagai strategi menciptakan bank terbaik di Indonesia.

2. Citra perusahaan yang terdiri dari Citra Produk, Citra SDM dan Citra budaya secara serempak berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah sebagai strategi menciptakan bank terbaik di Indonesia.