

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini pelayanan jasa tidaklah ringan, perusahaan dihadapkan pada persaingan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Pada sisi lain, jasa dihadapkan pada kenyataan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, sehingga terdapat nilai sesuai harapan dan keinginan konsumen, banyaknya pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan dan lebih jauh para pesaing selalu berharap perusahaan keberadaannya tidak langgeng. Pencapaian perusahaan memiliki strategi kunci untuk meningkatkan citra di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertahankan strategi perusahaan berkaitan **minat mereferensikan**. Minat mereferensikan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat mereferensikan, menurut Ferdinand (2006), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan

konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk/jasa.

Menurut DeCarlo *et al.*, (2007) dalam mereferensikan produk/jasa memiliki peran ganda dan strategis, yaitu pertama, untuk mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif, sehingga menarik minat pelanggan. Kedua, menetralkan informasi negatif akan produk perusahaan disebabkan kampanye pesaing untuk merebut pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui minat mereferensikan. Minat mereferensikan ini merupakan cara yang sangat efektif untuk merumuskan informasi tentang produk.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, dalam Dewi, 2006). Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004). Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai berguna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai.

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat

terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing (Parasuraman, 1996). Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Perusahaan untuk meningkatkan strategi kualitas pelayanan yang bermutu menggunakan pengukuran model *Servqual*, yang sering diterapkan menurut Parasuraman *et al.*, (1988) adalah ditentukan oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* untuk mengukur puas atau tidaknya seseorang konsumen akan mempengaruhi respon atau pola konsumsi pelayanan selanjutnya.

Setiap perusahaan atau organisasi harus melakukan inovasi karena, jika tidak adanya inovasi, maka organisasi akan sangat sulit berkembang dan akan sulit bersaing dengan organisasi lain di dunia bisnis. Perusahaan yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru dan unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendak dimiliki oleh perusahaan atau perusahaan. Perusahaan yang selalu

melakukan inovasi dalam perusahaannya, maka keberhasilan atau kesuksesan akan ia dapat. Inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya. Inovatif secara tidak langsung menjadi sifat pembeda antara wirausahawan dan orang biasa, maupun pengusaha.

Wirausahawan akan selalu memikirkan sesuatu yang berbeda untuk ke depan, tidak seperti yang dilakukan dan dipikirkan oleh banyak orang. inovatif dan kreatif merupakan suatu kemampuan untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga perusahaan menjadi efisien dan keuangan perusahaan menjadi lebih. Bisa secara langsung atau tidak wirausahawan adalah orang yang mampu menjadi pembeda atau membawa perubahan di lingkungannya. Di sisi lain wirausahawan juga orang yang sanggup menerima perubahan yang terjadi dan menyikapi perubahan tersebut dengan positif. Wirausahawan juga harus berani mengambil resiko berhasil ataupun gagal di setiap kesepakatan yang dipilih. Wirausahawan mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit. Karena di saat perusahaan dan karyawan resah tentang perekonomian, seorang wirausahawan mampu memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga perusahaan tersebut dapat berjaya dengan efektif dan efisien.

Inovasi adalah suatu ide atau gagasan baru yang dapat bermanfaat untuk proses bisnis di perusahaan tersebut. Suatu ide atau gagasan tersebut bisa baru atau menambahkan beberapa ide sebelumnya. Pengertian novasi menurut Undang-Undang No. 18 tahun 2002 mengatakan bahwa inovasi merupakan kegiatan

penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Perusahaan melakukan inovasi tersebut baik inovasi produk atau inovasi proses sama-sama akan meningkatkan manfaat atau hasil dari proses inovasi tersebut. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999). Tujuan inovasi juga untuk meningkatkan kinerja perusahaan, penjualan, atau keuntungan perusahaan tersebut agar perusahaan tersebut bisa stabil, bahkan dapat berkembang dengan baik. Kemudian proses bisa di pandang dengan dua pendekatan yang pertama ada pendekatan strukturalis dan yang kedua ada pendekatan proses. Sebagai suatu unit dengan tolak ukur yang tetap seperti praktek manajemen, sedangkan pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks yang sering melibatkan kelompok lain dalam organisasi (Hartini, 2012).

Proses inovasi dapat membantu atau meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diukur dengan output dalam suatu bisnis, seperti profit margin, meningkatnya pendapatan, investasi baru (Pinar *et al.*, 2015). Suatu proses inovasi itu sendiri sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Setiap perusahaan pasti mengeluarkan hasil atau penilaian pada individu atau kelompok agar dapat mengetahui apa kekurangan dan apa kelebihan dari setiap kelompok tersebut agar dapat mengetahui apa yang harus di analisis dari proses bisnis dari

sebelumnya. Setelah evaluasi diharapkan pada setiap individu dapat termotivasi untuk melakukan inovasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan tersebut dapat meningkatkan mutu atau meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut. Perusahaan tidak bisa mengesampingkan teknologi yang menjadi hal mendasar terhadap suatu proses bisnis di zaman sekarang. Hal ini dikarenakan setiap pengusaha dituntut harus mengetahui atau bisa menggunakan teknologi sesuai apa yang dibutuhkan dari proses perusahaan tersebut.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan perbankan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan perbankan, sehingga produk perusahaan perbankan menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan perbankan kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk perbankan yang inovatif sesuai dengan keinginannya. Bagi perbankan, keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti perbankan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perbankan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan

dengan cermat. Menurut Dubé & Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketatnya persaingan dan tuntutan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu untuk menjadikan Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu menjadi national champion, maka Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu tidak dapat hanya mengandalkan produk yang telah ada. Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu harus dituntut kreatif dan inovatif untuk dapat menciptakan produk-produk baru yang efektif dan efisien guna memberikan pelayanan lebih kepada nasabah. Oleh karena itu inovasi produk baru penting bagi perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang tidak terbatas. Selain itu di dalam suatu perusahaan merupakan suatu bentuk respon dari kondisi persaingan usaha yang ada. Perusahaan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi dan dapat mengembangkan produk baru akan memperbesar kemungkinan mereka untuk dapat menjadi yang pertama dalam memasarkan suatu produk dan memperoleh banyak keuntungan sebagai *pioneer* meskipun pada kenyataannya, tidak ada jaminan bahwa menjadi pioneer akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Kassler & Chakrabharti, 1996). Inovasi dipandang sebagai salah satu penentu dan kunci kesuksesan jangka panjang

pada pasar kompetitif perusahaan saat ini (Barker & Sinkula, 2002; Darroch & McNoughton, 2002; Lyon & Farrier, 2002). Perusahaan dengan kemampuan dan kapasitas inovasi yang lebih baik akan mampu merespon tantangan lingkungan dengan lebih cepat dan lebih baik Brown & Eisenhard (Jimenez *et al.*, 2008) dan pada akhirnya akan mempengaruhi arah persaingan industri tersebut secara keseluruhan.

Perkembangan terkini, persaingan antar bank terletak pada pelayanan, tidak heran bila semua bank nasional dari bank papan atas hingga bank perkreditan rakyat merapatkan barisan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima. Dalam menghadirkan pelayanan yang prima, peran petugas *front liner* memegang peran vital karena merekalah yang berhubungan langsung dengan nasabah. Oleh karena itu bank-bank juga harus bersaing melalui kualitas pelayanan yang dapat memberikan minat mereferensikan nasabah, berupa kualitas pelayanan yang sesuai standar layanan yang dinilai oleh Marketing Reseach Indonesia (MRI) dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penabung sehingga meningkatkan minat mereferensikan nasabah, sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan turut menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan atau bank.

Melihat kondisi persaingan yang ada saat ini, kantor-kantor cabang Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu berusaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing (kualitas pelayanan dan inovasi produk) yang dapat berdampak terhadap minat mereferensikan nasabah dengan memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan inovasi produk-produk tabungan dan teknologi. Peningkatan keunggulan bersaing yang terdiri dari kualitas layanan dan inovasi produk ini

diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dapat meningkatkan minat mereferensikan nasabah. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Minat Mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap minat mereferensikan Nasabah Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dibuat lebih jelas dan terarah, sehingga dapat membuahkan hasil penelitian yang tertuang diharapkan akan memberikan manfaat banyak pihak yang memerlukannya. Adapun tujuan dari penelitian untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mereferensikan nasabah pada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat mereferensikan nasabah pada Bank BRI Unit Bintuhan Cabang Manna Bengkulu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara praktis, hasil tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemikiran bagi pimpinan dan manajemen perusahaan perbankan di Kota Bengkulu untuk mengambil kebijakan dalam memacu keunggulan bersaing (kualitas pelayanan dan inovasi produk) perusahaannya.
2. Secara teoritis, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan dijadikan khasanah kepustakaan sebagai pedoman dalam meningkatkan keunggulan bersaing (kualitas pelayanan dan inovasi produk) pada perusahaan.

