

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bank sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, berfungsi sebagai perantara di antara pihak-pihak yang kelebihan dana, baik perseorangan, badan usaha, yayasan, maupun lembaga pemerintah dapat menyimpan kelebihan dananya di bank dalam bentuk rekening giro, tabungan, ataupun deposito berjangka sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Sementara itu, pihak-pihak yang kekurangan dan membutuhkan dana akan mengajukan peminjaman atau kredit kepada bank. Kredit tersebut dapat berupa kredit investasi, kredit modal kerja, maupun kredit konsumsi (Suseno dan Piter, 2003:129).

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 6/POJK.03/2016 tentang Kegiatan Usaha dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank, yang menyatakan bahwa dalam rangka menghadapi dinamika regional dan global, serta untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia secara optimal dan berkesinambungan, perlu peningkatan ketahanan daya saing, dan efisiensi industri perbankan nasional, maka OJK menetapkan peraturan untuk membagi bank berdasarkan modal intinya. Berdasarkan modal inti yang dimiliki, Bank dikelompokkan menjadi 4 (empat) BUKU (Bank Umum berdasarkan Kegiatan Usaha), yaitu: BUKU 1 adalah bank dengan modal inti sampai dengan kurang dari Rp 1.000.000.000.000,00 (satu triliun rupiah); BUKU 2 adalah bank dengan modal inti antara Rp. 1.000.000.000.000,00 (satu triliun rupiah) sampai dengan kurang dari Rp. 5.000.000.000.000,00 (lima triliun rupiah), BUKU 3 adalah bank dengan modal inti antara Rp. 5.000.000.000.000,00 (lima triliun rupiah) sampai dengan kurang

dari Rp. 30.000.000.000.000,00 (tiga puluh triliun rupiah), dan BUKU 4 adalah bank dengan modal inti di atas Rp. 30.000.000.000.000,00 (tiga puluh triliun rupiah).

Agar dapat meningkatkan ketahanan daya saing, pemerintah merasa perlu dilakukan penataan cakupan kegiatan usaha dan pembukaan jaringan kantor yang disesuaikan dengan kapasitas permodalan bank. Adanya pembagian kegiatan usaha bank ini baik untuk persaingan, karena bank BUKU 1 lebih fokus bersaing dengan bank-bank yang ada dalam kelompoknya dan tidak perlu berusaha untuk bersaing dengan bank dari BUKU 4. Bank dari BUKU 4 cukup menarik untuk diteliti karena bank-bank BUKU 4 paling dominan dalam hal asset bila dibandingkan dengan bank dari BUKU lainnya. Bank yang termasuk dalam BUKU 4 yaitu: Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank BNI.

Walaupun bank-bank dalam BUKU 4 adalah bank-bank yang memiliki modal inti dan total asset yang tertinggi bila dibandingkan dengan bank-bank dalam BUKU lainnya, ternyata tidak menjamin keadaan pada bank-bank itu sama. Pada kenyataannya, market share tabungan pada Bank BNI terdapat *gap* yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan ketiga kompetitornya.

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah sumber dana terpenting dalam kegiatan operasi bank dan merupakan sumber dana untuk membiayai kegiatan bank lainnya seperti penyaluran kredit. Sumber dana ini disebut sebagai sumber dana terpenting karena mudah mendapatkannya dan tersedia banyak di masyarakat. Secara umum DPK dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito. Jumlah simpanan tabungan bank-bank buku IV mengalami kenaikan tiap tahunnya. Total simpanan tabungan Bank Mandiri pada tahun 2013 adalah sebesar 214,128 miliar rupiah (sumber: Laporan Publikasi OJK) dengan asumsi market share sebesar 18.57% (sumber: Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia, Bank Indonesia).

Maka, dapat diasumsikan pula market share yang dimiliki oleh BCA sebesar 19.06% dengan total simpanan sebesar 219,737 miliar rupiah, BRI sebesar 18.21% dengan total simpanan tabungan sebesar 210,003 miliar rupiah, dan Bank BNI memiliki market share sebesar 9.26% dengan total simpanan tabungan sebesar 106,727 miliar rupiah.

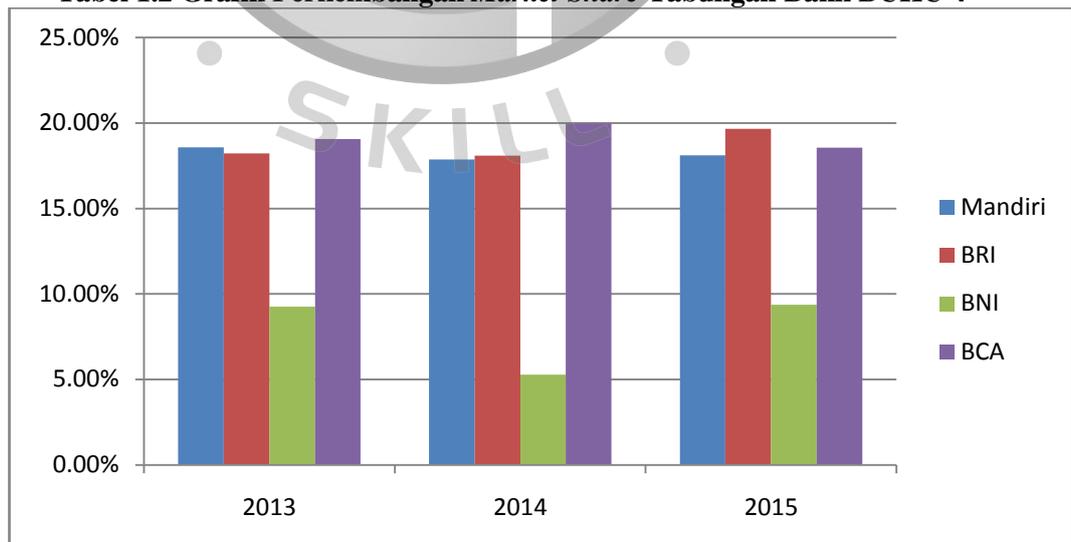
Tabel 1.1 Perkembangan Market Share Tabungan Bank BUKU 4 di Indonesia

Bank\ Tahun	2013	2014	2015
Mandiri	18.57%	19.86%	18.10%
BRI	18.21%	18.09%	19.67%
BCA	19.06%	19.98%	18.55%
Bank BNI	9.26%	5.29%	9.38%

Sumber data: Laporan Publikasi OJK dan Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia

Berdasarkan data Tabel 1.1, Jumlah simpanan tabungan setiap bank cenderung menurun pada tahun 2014 dan kembali naik pada tahun 2015. Pada Bank Mandiri, BRI dan BCA angka market share tabungan dapat dikatakan stabil pada range 18% hingga 20%, namun terdapat *gap* yang cukup tinggi pada Bank BNI yang market share tertingginya hanya sampai di angka 9.38%.

Tabel 1.2 Grafik Perkembangan Market Share Tabungan Bank BUKU 4



Sumber data: Laporan Publikasi OJK dan Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia

**Tabel 1.3 Perkembangan Proporsi Tabungan dan Asset Bank BUKU 4**

Tabungan/asset	2013	2014	2015
Mandiri	33.09%	30.36%	30.49%
BRI	34.63%	29.87%	31.50%
BNI	28.76%	28.93%	26.67%
BCA	44.23%	41.40%	41.15%

Ada banyak hal yang dapat menyebabkan pertumbuhan market share tabungan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menentukan loyalitas nasabah dalam memilih bank untuk menempatkan dana nasabah. Untuk meningkatkan pertumbuhan market share tabungan, bank harus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk terus meningkatkan saldo tabungannya. Loyalitas pelanggan dapat ditumbuhkan dengan beberapa hal, antara lain: kepuasan pelanggan, citra perusahaan (*corporate image*), keandalan, efisiensi, dan posisi di pasar. Adapun hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tabungan, antara lain *perceived equity* dan komitmen, *perceived quality*, *perceived value*, kepercayaan (*trust*) dan *involvement*.

Hubungan antara kualitas dan kepuasan baik pada tingkat khusus transaksi atau analisa global tidak disepakati secara universal (Parasuraman et al., 1994b; Taylor and Baker, 1994; Zahorik and Rust, 1992) beberapa analisis memperlakukan *perceived quality* sebagai persepsi yang relatif stabil dari layanan yang dipengaruhi sebagai pengalaman pelanggan baik yang puas maupun yang tidak puas dengan contoh-contoh spesifik layanan dari waktu ke waktu (Athiyaman, 1997; Bejou et al., 1996; Bolton and Drew, 1991a, b; Boulding et al., 1993). Pada penelitian *Customer Repurchase Intention*, dikatakan bahwa *Perceived quality* memiliki tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty*,

dikatakan bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh positif pada Customer Satisfaction dengan nilai 0.54.

Pada penelitian terdahulu, persepsi pelanggan pada keseluruhan nilai layanan berdampak positif pada kepuasan keseluruhan layanan pelanggan. Hubungan perceived value dan kepuasan pelanggan yang diusulkan juga didukung oleh pendapat bahwa dalam situasi di mana layanan perusahaan tertentu terdiri dari pilihan ganda, pelanggan tidak hanya mengonsumsi nilai. Dalam hubungan dengan pemberi layanan, pelanggan memilih dan menciptakan nilainya sendiri (yang disebut nilai tambah) dan meningkatkan kepuasan dari produk atau layanan (Carr, 1990; Grönroos, 1997; Normann and Ramirez, 1993; Ravald and Grönroos, 1996; Rosen and Surprenant, 1998; Woodruff, 1997).

Penelitian lain telah menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan menunjukkan dampak yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian kembali (Patterson dan Spreng 1997; Eggert dan Ulega 2002). Penelitian yang dilakukan Patterson, Paul G dan Spreng telah membuktikan bahwa perceived value memberikan dampak yang kuat dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian Customer Repurchase Intention, dikatakan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.73.

Kepercayaan dan kepuasan diakui memiliki hubungan yang positif (Pavlou, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada keinginan yang lebih besar untuk membeli barang dari penjual online apabila ada kepercayaan (Luarn and Lin, 2003). Kepercayaan juga menjadi faktor yang fundamental yang mempengaruhi niat pembelian secara online (Schlosser et al., 2006). Pada penelitian berjudul Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty

Framework mengatakan bahwa Perceived Trust memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.89.

Terdapat pendapat yang membantah bahwa hubungan layanan pelanggan dibangun oleh satu interaksi pada suatu waktu (Bitner, 1995; Bitner et al., 1990). Serangkaian pertemuan yang sangat positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen hubungan dan kontinuitas (Bolton, 1998; Morgan and Hunt, 1994; Selnes, 1998). Bloemer and de Ruyter (1998) dan Bloemer and Kasper (1995) telah menetapkan bahwa hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas dimoderasi oleh sejauh mana pelanggan melakukan perbandingan antara harapan dan kinerja sebuah merek.

Walaupun kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong yang penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, namun perceived quality, perceived value, dan trust dapat mempengaruhi adanya kepuasan baik secara independen dan bersama-sama. Selama dekade terakhir, sejumlah besar penelitian telah meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Yi, 1990). Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap merek dan menekankan manajemen yang efektif dari sikap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Fournier & Yao, 1997; Keller, 2003). Pada penelitian Understanding Customer Satisfaction and Loyalty, dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan Loyalitas pelanggan dengan nilai 0.57.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan searah terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang akan penulis lakukan adalah mengenai produk jasa. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian yang membahas mengenai Perceived Equity,

Komitmen, Perceived Quality, Perceived Value, dan Kepercayaan (Trust) sebagai Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Loyalitas Nasabah Tabungan Bank XYZ.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini batasan objek yang akan dibahas adalah produk tabungan pada Bank XYZ. Berdasarkan Laporan Publikasi OJK dan Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (2015), Bank XYZ memiliki pertumbuhan market share produk tabungan tertinggi namun juga terdapat *gap* yang besar dibandingkan dengan 3 (tiga) bank pesaingnya pada BUKU 4. Dalam penelitian ini penulis akan mengangkat produk tabungan pada Bank XYZ sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini penulis akan menguji model yang telah diajukan. Batasan pada penelitian ini akan membahas mengenai “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Trust*, terhadap *Customer Satisfaction* atas Loyalitas Nasabah Tabungan Bank XYZ yang Berdomisili di Pulau Jawa.”

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
- b) Apakah terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
- c) Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
- d) Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?

#### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendesain model penelitian, khususnya yang berkaitan dengan *perceived quality*, *perceived value*, *trust*, terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dilakukan agar model yang terbentuk dapat diaplikasi pada *setting* penelitian mengenai produk tabungan pada Bank XYZ. Model yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan model pengembangan yang dibentuk dengan bertumpu pada model-model dari literatur penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel yang berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan untuk tercapainya loyalitas pelanggan. Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk :

- a) Menjelaskan pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- b) Menjelaskan pengaruh antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- c) Menjelaskan pengaruh antara kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
- d) Menjelaskan pengaruh antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yaitu kemanfaatan bagi perusahaan, bagi akademisi dan bagi penelitian selanjutnya. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian tentang *perceived quality*, *perceived value*, dan kepercayaan terhadap kepuasan

konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

- a) Kemanfaatan bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh pemasar yaitu perceived quality, perceived value, dan kepercayaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar tumbuh loyalitas pelanggan sehingga mempengaruhi pertumbuhan produk tabungan.
- b) Kemanfaatan teoritis penelitian ini didesain untuk membentuk model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu perceived quality, perceived value, dan kepercayaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar tumbuh loyalitas pelanggan sehingga mempengaruhi pertumbuhan produk tabungan pada Bank XYZ. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keterbatasan daya terap model yang berdampak pada ketidakmampuan model untuk diaplikasikan pada konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pendesainan metode riset di masa yang akan datang.
- c) Kemanfaatan untuk penelitian selanjutnya, model yang dikembangkan dalam penelitian ini bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya. Keterbatasan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk menggeneralisasinya pada konteks yang lebih luas.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari tulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I : Latar Belakang**

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV: Hasil Penelitian**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang digunakan meliputi variable penelitian yang terdiri dari Perceived Quality, Perceived Value, Trust, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Terdiri dari hasil Pengujian Hipotesis dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*), dan Uji Pengukuran Model (*Measurement Model Fit*).

## **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil yang telah di dipaparkan dari bab sebelumnya dari penelitian yang dijalankan.