

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satunya adalah usaha jasa perbankan, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat nasabah menuntut lebih atas sebuah produk dan jasa.

Berbagai strategi dipilih oleh para marketer untuk bertahan di tengah badai persaingan global. Tujuan utama untuk mencapai loyalitas nasabah dikarenakan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari citra perusahaan (*corporate image*) kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan pelayanan (*service*). Keempat variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya citra bank yang baik di mata nasabah atau masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang baik

pula dari karyawan sehingga akan menjadikan nasabah enggan untuk beralih ke bank lain. Apabila citra bank yang baik di mata nasabah dan ditunjang oleh jaminan keamanan atas tabungan nasabah dan hendak bertransaksi maka nasabah akan loyal atau setia, begitu pula dengan adanya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya serta kepuasan nasabah akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan oleh bank dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah.

Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005) dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis dan menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*) terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain daripada citra, kepuasan nasabah, dan kepercayaan maka pelayanan yang berkualitas diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pelayanan (*service*) terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Novel (2006) saat ini masyarakat selektif memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dan akibat buruknya kinerja suatu bank. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon, 1997). Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk (Mital et al., (1998), nilai nasabah (Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998; Too, Souchon dan Thirkell, 2000), kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) dan citra perusahaan

(Aaker dan Keller, 1990) sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya maka akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

PT Bank X merupakan salah satu bank swasta yang berdiri di Indonesia dengan bisnis yang dikembang pada sektor ritel sebesar 70% dan dari total kredit yang disalurkan dan sisanya bisnis Bank X diarahkan pada sektor korporasi sebesar 30%.

Selain mengalokasikan dana kredit (*landing*) pada sektor bisnis dan korporasi serta untuk menambah jumlah nasabah, Bank X berencana untuk menerbitkan kartu kredit dan internet banking untuk memanjakan nasabahnya dan juga meningkatkan loyalitas, pelayanan dan kepuasan nasabahnya.

Dari tabel berikut ini, terlihat pertumbuhan asset Bank X dari tahun 2012 sampai dengan 2016:

Tabel 1.1 Perkembangan Kinerja Bank X Periode 2012 – 2016

(Dalam Trilyun Rp)

Periode	Asset	Pertumbuhan
2012	5,666	11.69%
2013	7,139	14.73%
2014	9,252	19.09%
2015	12,174	25.12%
2016	14,239	29.38%

Sumber: Laporan Tahunan Bank X

Berdasarkan data diatas, dari sisi asset Bank X mencatatkan pertumbuhannya yang sangat signifikan. Tahun 2016 pertumbuhan sebesar Rp. 14.239 triliun atau 29.38% dari tahun sebelumnya 2015 dengan total asset Rp. 12.174 triliun dengan pertumbuhan 25.12%. Seiring dengan penerapan kebijakan dan strategi yang focus pada dana pihak ketiga dan kredit Bank X sangatlah pesat pertumbuhannya. Terbukti Bank X sudah masuk buku 2 pada tahun 2016 dan banyaknya membuka cabang-cabang yang sekarang sudah ada 71 cabang yang tersebar di jakarta, bandung dan solo. Maka dengan adanya penambahan kantor baru akan ada juga penambahan pada jumlah nasabah. Dimana pada tahun 2015 lalu Bank X mencetak laba bersih Rp. 48.19 Milyar, tumbuh 42.36% (britama.com), sedangkan laba bersih pada tahun 2016 Bank X mencetak laba Rp. 125 Miliar dengan pertumbuhan 48.8%. Saat ini Bank X berupaya membesar modal inti menjadi Rp. 1,4 Triliun dengan posisi modal inti saat ini Rp. 1.27 Triliun, Bank X dengan menargetkan untuk masuk pada buku III.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah dan menyesuaikan dengan perkembangan produk jasa-jasa perbankan, Bank X selalu berusaha mencari sistem baru dan memutakhirkan teknologi informasinya dengan bekerjasama dengan *IT provider* yang profesional. Ini berarti Bank memerlukan karyawan yang profesional yang selalu mengikuti perubahan kondisi perbankan.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank X, maka perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah seperti : citra bank, kepercayaan nasabah, pelayanan, kepuasan terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan maupun jasa pelayanan (*quality service*) yang diberikan oleh karyawan pada Bank X. Nasabah yang loyal atau setia akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan, selain itu nasabah yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada nasabah lain untuk menjadi nasabah pada Bank X.

Customer loyalty didefinisikan sebagai “dipegang” komitmen untuk membeli kembali atau kembali menawarkan pilihan produk secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralih perilaku (Oliver, 1997). Dengan demikian pelanggan bertekad untuk berulang kali menilai kembali produk atau jasa dan cenderung untuk beralih ke pesaing merek meskipun upaya pemasaran yang menarik untuk memikat pelanggan baru. Dalam literatur, loyalitas pelanggan adalah terutama dilihat dari tiga bagian yaitu sikap, perilaku dan komposit (Kumar, Shah & Venkatesan, 2006; Fullerton, 2005; Jones & Taylor, 2007; Bove, Pervan, Beatty & Shiu, 2009; Kumar & Reinartz, 2006). Sikap definisi loyalitas

pelanggan mewakili pandangan bahwa kesetiaan adalah suatu keadaan pikiran (Dick & Basu 1994) atau bagaimana pelanggan berfikir.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul: **“Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Pelayanan Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana tersebut diatas maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Mengukur pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank X.
2. Mengukur pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank X.
3. Mengukur pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bank X.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada Bank X sebagai bank konvensional buku II dengan membatasi penelitian terhadap kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan yang diberikan Bank X terhadap nasabahnya dengan produk dan jasa yang diberikan sebagai usaha meningkatkan kepuasan nasabah terhadap penggunaan jasa ataupun produk yang diberikan Bank X serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah kepada Bank X.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra, kepercayaan dan pelayanan yang diberikan oleh suatu bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah atas pelayanan dan produk yang diberikan suatu bank, sehingga rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra suatu Bank memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepercayaan yang diberikan suatu bank terhadap nasabah dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?
3. Apakah pelayanan yang diberikan suatu Bank berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor-faktor (citra bank, kepercayaan, dan pelayanan) mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank X.
2. Untuk melihat sejauh mana pengaruh kepuasan memengaruhi loyalitas nasabah pada Bank X.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk akademisi sebagai bahan referensi para pembaca khususnya kepada mahasiswa yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada Bank X.
2. Untuk praktisi sebagai bahan informasi bagi pimpinan dan staf pada Bank X, dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

