

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan dan jasa keuangan juga saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Para pengelola perbankan keuangan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya demi terciptanya loyalitas dari nasabahnya. Griffin, (2005) menyatakan bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari tabungan konsumen.

Pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, et al, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang

merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Besarnya usaha yang dilakukan perbankan dalam hal ini BNI dalam penghimpunan dana tidak terlepas dari pengalaman setelah krisis dimana peralihan segmen pasar perorangan atau disebut *consumer banking* karena prospek pasarnya cukup besar.

Produk *consumer banking* dibagi menjadi dua bagian penting. Pertama, produk dana dan kedua, produk kredit. Untuk produk dana, bank-bank masih tetap mengandalkan deposito dan tabungan. Dua produk ini menjadi pilihan sebab produk tersebut dasar dari keinginan nasabah. Berdasarkan biro riset Info Bank, masyarakat lebih tertarik pada produk tabungan dibandingkan dengan deposito. Produk tabungan ini menjadi andalan meski bank terpaksa harus mengeluarkan investasi yang lebih besar untuk mendukungnya. Produk tabungan merupakan produk yang paling banyak dipakai oleh nasabah bank karena memiliki kemudahan dalam proses pendaftaran dan mempermudah nasabah dalam menyimpan dananya .

Menurut hasil survey dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) produk pelayanan bank konvensional masih perlu ditingkatkan kualitas melalui layanan prima, dan diharapkan bank lebih dapat memberikan pelayanan kepuasan para nasabahnya. Dalam survei tersebut, Bank BNI berada pada posisi kelima dalam *the best bank service excellence*. bank BNI meraih peringkat kelima ini tidak terlepas dari kemampuan karyawan dalam menjalin relasi, membangun kedekatan hubungan dengan nasabah dan memberikan layanan yang paling unggul. Bank yang mampu menjalin kedekatan hubungan dengan nasabah akan bisa meningkatkan kinerja bisnisnya. Kinerja bisnis perbankan salah satunya bisa

diukur dari dana yang berhasil dihimpun dari dana masyarakat oleh produk tabungan yang ditawarkan.

Dalam upaya menghimpun dana masyarakat melalui produk tabungan bank BNI seharusnya mampu untuk meningkatkan kualitasnya sehingga menduduki peringkat yang jauh lebih baik. Pelayanan yang diterapkan oleh bank BNI sejauh ini baik tetapi bank BNI bisa jauh lebih baik dari posisi pada tahun 2011 saat ini. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan riset terhadap produk tabungan di PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Produk tabungan yang akan diteliti dalam hal ini, yaitu mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh bank BNI, jadi permasalahan yang timbul akan berdampak mengurangi persaingan dalam menjaga nasabah agar tetap loyal.

Fokus utama penelitian ini, yaitu mencakup analisis strategi program yang dijalankan Bank Negara Indonesia ini dalam menjalankan pelayanan jasa nya sehari – hari, dengan membandingkan berbagai produk simpanan dari bank lain. BNI harus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga nasabah dapat loyal terhadap bank BNI. Selain karena faktor kepemilikan yang membuat nasabah percaya juga karena kemampuan bank dalam membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah adalah hal yang paling dinilai oleh bank karena bank dapat memiliki kepercayaan oleh nasabahnya, apabila nasabah bank tersebut telah percaya atas danayang dititipkan kepada bank maka bank akan memiliki nasabah yang banyak sehingga dapat menguntungkan bank. Kepuasan dan kepercayaan bank ini merupakan salah satu model yang dipandang akan berdampak pada komitmen nasabah dan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas pada nasabah selain dari jumlah transaksinya, melainkan juga dari membangun kepuasan dan kepercayaan, yaitu bagaimana cara bank memberikan pelayanan yang terbaik dengan nasabahnya sehingga bisa menciptakan sikap komitmen untuk memberikan kepuasan pada bank yang dipilihnya. Industri perbankan harus terus fokus pada bagaimana cara menciptakan kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah sehingga bank dapat tetap bangkit dan selalu bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan para nasabahnya. Selain itu, pihak bank diharapkan untuk memberikan pelayanan yang lebih lengkap dan bisa menawarkan jasa atau produk yang terbuka lebar sehingga nasabah dapat meyakini agar berkomitmen di bank tersebut dan rasa loyalitas yang tinggi. Program loyalitas masih diunggulkan dalam produk perbankan, antara lain produk tabungan. Tahun lalu *point reward* untuk undian berhadiah menempati urutan pertama. Ini menunjukkan bahwa hadiah langsung pada saat buka rekening mempunyai daya tarik tersendiri bagi nasabah (Majalah Infobank, 2011 :januari - juni). Menurut dari majalah info bank tahun 2011 mengungkapkan bahwa hadiah yang diberikan langsung pada saat buka rekening menjadi program loyalitas yang memiliki kontribusi paling tinggi. Efek program ini cukup besar terhadap penabung, baik penabung lama maupun penabung baru. Oleh karena itu peneliti ingin melihat seberapa besar bank BNI menciptakan nasabah yang loyal dengan adanya sistem layanan yang lebih unggul.

Dengan melihat tabel kepuasan nasabah bank BNI pada tahun 2009 ke 2010 dan tahun 2010 ke 2011 bank BNI juga mengalami penurunan persentase. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis apa yang menimbulkan bank BNI dalam tingkat kepuasannya dari tiga tahun belakangan ini selalu mengalami

penurunan. Peneliti akan melihat seberapa besar dampak kepuasan nasabah bank BNI terhadap sistem pelayanan yang diberikan dan peneliti juga menilai apakah bank BNI dalam memberikan jasa pelayanan akan menimbulkan rasa loyal terhadap nasabahnya. Pangsa pasar perbankan Indonesia di dominasi oleh BCA, BRI, Mandiri dan BNI, seperti pada gambar dibawah.

Pangsa Pasar Perbankan di Indonesia



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Perbankan di Indonesia

Sumber : Top Brand Indonesia (2018)

Berdasarkan gambar 1.1, BCA, BRI, Mandiri dan BNI menjadi *leader* dalam perbankan di Indonesia. BRI berada pada posisi kedua setelah BCA yang dapat menguasai *market share* sebesar 20%. Persaingan yang terjadi pada industri perbankan akan membuat bank-bank yang ada untuk meningkatkan daya saing di dunia perbankan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah dapat

diterapkan untuk menciptakan hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah dimana strategi ini dikenal dengan istilah *relationship marketing*.

Penelitian ini juga menggunakan tiga dimensi : kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, seperti yang disarankan oleh Hennig-Thurau, (2002). Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan dan *perceived value* dari pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya kecenderungan pelanggan yang lebih melihat dari aspek nilai manfaat yang mereka peroleh dibanding dengan biaya yang mereka harus keluarkan. Ketika perusahaan menawarkan produk/layanan kualitas yang baik, kemudahan untuk melakukan transaksi lebih maksimal, dan menawarkan harga yang lebih murah maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika layanan kualitas kurang baik, transaksi kurang maksimal dan harga lebih mahal, serta tidak melakukan komplain jika ada sesuatu hal yang mereka rasakan kurang senang maka nasabah merasakan ketidakpuasan. Menurut Martins, (2011) menggambarkan pasar sebagai pertemuan orang untuk membeli dan menjual barang, oleh karena itu pasar merupakan kumpulan orang-orang yang terlibat didalam aktivitas pertukaran barang dan jasa dimana proses interaksi penjual dan pembeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik, persepsi, keinginan, selera, dan daya beli mereka. Kotler dan Armstrong, (2001) juga menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal dan psikologis konsumen. Karakteristik personal konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pelanggan.

Berdasarkan pemahaman tersebut maka perusahaan sangat penting untuk mengetahui perilaku orang sebagai konsumen karena dengan memahaminya maka perusahaan dapat mengetahui pola konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika telah memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen, kemudian perusahaan bisa memasarkan produk dan layanannya dengan cara-cara yang dimengerti oleh konsumen. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kabupaten Pasuruan (Studi kasus pada nasabah Bank Negara Indonesia di Pandaan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembahasan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut :

1. A
 apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BNI?
2. A
 apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BNI?
3. A
 apakah komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BNI?
4. A
 apakah kepuasan, kepercayaan, komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank BNI ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. M
 mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BNI.
2. M
 mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BNI.
3. M
 mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BNI.
4. M
 mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, komitmen nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank BNI.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia perbankan khusus nya bank BNI di Kabupaten Pasuruan sebagai salah satu bahan masukan dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah serta merancang strategi untuk mewujudkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.
2. Bagi Penelitian lanjutan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian yang ada kaitannya dengan variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah terhadap dunia perbankan.