

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter *et., al* 2011). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

Kepuasan nasabah dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas nasabah. Saat ini, sebagian besar penyedia layanan keuangan percaya bahwa layanan nasabah yang bermutu adalah yang sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Bank yang mampu memberikan yang dinilai dengan harapan nasabah akan dapat memuaskan nasabah.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap pembelian barang dan jasa, serta semakin loyal terhadap barang dan jasa

tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank.

Membangun merek tidaklah mudah, perlu ditekuni dan dijaga terus menerus dan seringkali juga membutuhkan banyak dana untuk menjaganya, misalnya dengan selalu berinovasi dengan menciptakan produk baru, menjaga kualitas produk, menjaga biaya produknnya, sehingga dapat bersaing, serta memudahkan nasabah untuk memperolehnya.

Dalam hal ini ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari nasabah menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Citra suatu produk pada bank sangat penting untuk membuat nasabah tetap memakai produk bank tersebut, dengan citra produk bank yang baik maka kepuasan nasabahkan produk tersebut bisa terpenuhi.

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credencecharacteristics*) sehingga nasabah sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut nasabah pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professionalservice* tersebut.

Kinerja Bank BRI dari aspek kepuasan nasabah, pelayanan dan loyalitas masih belum seperti yang diharapkan. Hasil survey beberapa riset hal tersebut di sajikan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2

Tabel 1.1

CUSTOMER SATISFACTION INDEX DENGAN PANGSA PRODUK  
TABUNGAN TAHUN 2009-2011 (PERSENTASE)

NAMA BANK	2009	2010	2011
BANK CENTRAL ASIA	83.9%	80.4%	78.7%
BANK MANDIRI	80.9%	80.0%	78.0%
BANK NEGARA INDONESIA	78.8%	78.7%	76.9%
BANK OCBC NISP	76,9%	79,4%	75,1%
HSBC	75,5%	77,8%	74,4%
BANK BII	74.6%	75.8%	75.5%
CITY BANK	75.4%	78.2%	75.2%
BANK RAKYAT INDONESIA	74,3%	77,4%	75,4%
BANK DANAMON	73,8%	74,7%	76,5%
BANK BUKOPIN	72,3%	74,7%	76,5%

Sumber : Majalah *Info bank* (2011 : januari – juni hal.22-23 No.382)

Merujuk pada tabel 1.1 kepuasan nasabah dengan pangsa produk tabungan diketahui bahwa Bank BCA memiliki kepuasan nasabah yang paling baik dibandingkan dengan bank-bank lain dengan persentase pada tahun 2009 sebanyak 83,9 % dan menurun pada tahun 2010 sebesar 80,4% dan tahun 2011 sebesar 78,7%. Di urutan kedua di tempati oleh Bank Mandiri mengenai kepuasan nasabah dengan prosentase pada tahun 2009 sebesar 80,9% dan pada tahun 2010 menurun sebesar 80,0% serta pada tahun 2011 sebesar 78,0%, dan di ikuti oleh bank- bank lainnya yaitu Bank Negara Indonesia, Bank OCBC NISP, Bank HSBC, Bank BII, CITY BANK, Bank Rakyat indonesia sebagai tempat penelitian berada pada urutan kedelapan mengenai kepuasan nasabah yaitu pada tahun 2009 dengan persentase 74,3% pada tahun 2010 mengalami kenaikan dengan prosentase sebesar 77,4% dan pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 75,4% . Di urutan selanjutnya di tempati oleh Bank Danamon dan Bank

Bukopin. Selain karena faktor kepemilikan yang membuat nasabah percaya juga karena kemampuan bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Dapat dilihat bahwa Bank BCA memiliki jumlah penabung yang lebih besar dari pemilik kelompok lainnya dilihat dari *Customer Loyalty*.

Tabel 1.2

CUSTOMER LOYALTY INDEX DENGAN PANGSA PRODUK TABUNGAN  
TAHUN 2009-2011 (PROSENTASE)

NAMA BANK	2009	2010	2011
BANK CENTRAL ASIA	78.0%	78.1%	75.7%
BANK MANDIRI	76.9%	77.6%	75.2%
BANK NEGARA INDONESIA	75.0%	77.0%	74.1%
BANK UOB BUANA	74,2%	76,0%	73.1%
BANK OCBC NISP	73,7%	76.3%	73.2%
BANK RAKYAT INDONESIA	71,8%	77.2%	73.9%
BANK INTERNASIONAL INDONESIA	70,0%	75.5%	73.0%
BANK PANIN	69,7%	75,0%	73.4%
BANK BUKOPIN	67,5%	74,8%	73.6%
BANK DANAMON	67.2%	72.7%	73.8%

Sumber : *Majalah Infobank (2011 : januari – juni hal.22-23 No.382)*

Tabel 1.2 merupakan tabel loyalitas nasabah dengan pangsa produk tabungan. Bank Cetral Asia menempati loyalitas nasabah dengan urutan pertama dan diurutan selanjutnya diikuti oleh bank-bank lainnya. Dan bank Rakyat Indonesia sebagai obyek penelitian memiliki loyalitas nasabah tabungan lebih sedikit dibandingkan dengan Bank BCA dilihat dari *Customer loyalty dan Customer satisfactio*. Dari tabel kepuasan nasabah dapat di ketahui bahwa kepuasan nasabah Bank BRI mengalami kenaikan peringkat tetapi dalam loyalitas

nasabah Bank BRI kurang memiliki nasabah yang loyal. Dengan demikian, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas nasabah selain dari jumlah transaksinya, terdapat hal lain yang juga penting yaitu bagaimana cara bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya sehingga menciptakan sikap komitmen untuk memberi kepuasan pada bank yang dipilihnya. Kepuasan, citra produk, kepercayaan dan komitmen nasabah menjadi fokus strategi bank karena akan berdampak pada loyalitas nasabah.

Program loyalitas masih diunggulkan dalam produk perbankan, antara lain produk tabungan. Tahun lalu *point reward* untuk undian hadiah 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 info 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.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan riset terhadap suatu produk yang di luncurkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Pada Produk tabungan yang akan diteliti dalam hal ini, yaitu mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh bank ini, jadi permasalahan yang timbul akan berdampak mengurangi persaingan dalam menjaga nasabah agar tetap loyal.

Dari penjelasan diatas ternyata tingkat loyalitas nasabah pada Bank BRI masih belum seperti yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel yaitu kepuasan nasabah, citra produk, kepercayaan,

komitmen dan loyalitas nasabah. Yang dituangkan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPUASAN, CITRA PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURABAYA”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap komitmen nasabah Bank BRI di Surabaya?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya?
3. Apakah citra produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya ?
5. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah bank BRI di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.

3. Mengetahui pengaruh citra produk terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai uraian permasalahan yang telah di kemukakan diatas, maka manfaat penelitian adalah :

##### 1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan dan informasi bagi Bank BRI sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan faktor kepuasan dan loyalitas. Dalam menyusun strategi dan membangun kepuasan nasabah.

##### 2. Bagi penulis

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan kemampuan berfikir serta menerapkan ilmu yang telah di peroleh penulis serta dapat membandingkan dengan kondisi lapangan yang sudah ada.

##### 3. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Penelitian ini akan menambah khasanah ilmu di perpustakaan dan bisa dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembahasan penelitian, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini di kemukakan penelitian terdahulu yang memuat kesimpulan, persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, dan menjabarkan pula teori- teori yang di gunakan sebagai dasar pembahasan masalah yang di teliti, serta memuat kerangka pemikiran untuk memperkuat penelitian. Selain itu di bab ini juga memuat hipotesis yang di ajukan dalam penelitian yang merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan secara garis besar mengenai metode yang digunakan penelitian ini, yang meliputi rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan, sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.