

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank adalah sebuah lembaga keuangan, umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan *promes* atau yang dikenal sebagai *banknote*. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif. Bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito.

Di era globalisasi saat ini, kompetisi yang tajam di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam sektor industri manufaktur maupun jasa, termasuk industri perbankan. Bank berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet.

Salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank dalam perusahaan jasa adalah Kualitas Komunikasi Organisasi yang diberikan bank tersebut kepada para nasabahnya. Kualitas Komunikasi Organisasi menurut Sengupta & Pusateri (dalam Musriha, 2012) secara operasional didefinisikan sebagai sejauh mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh orang lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Headley & Choi (dalam

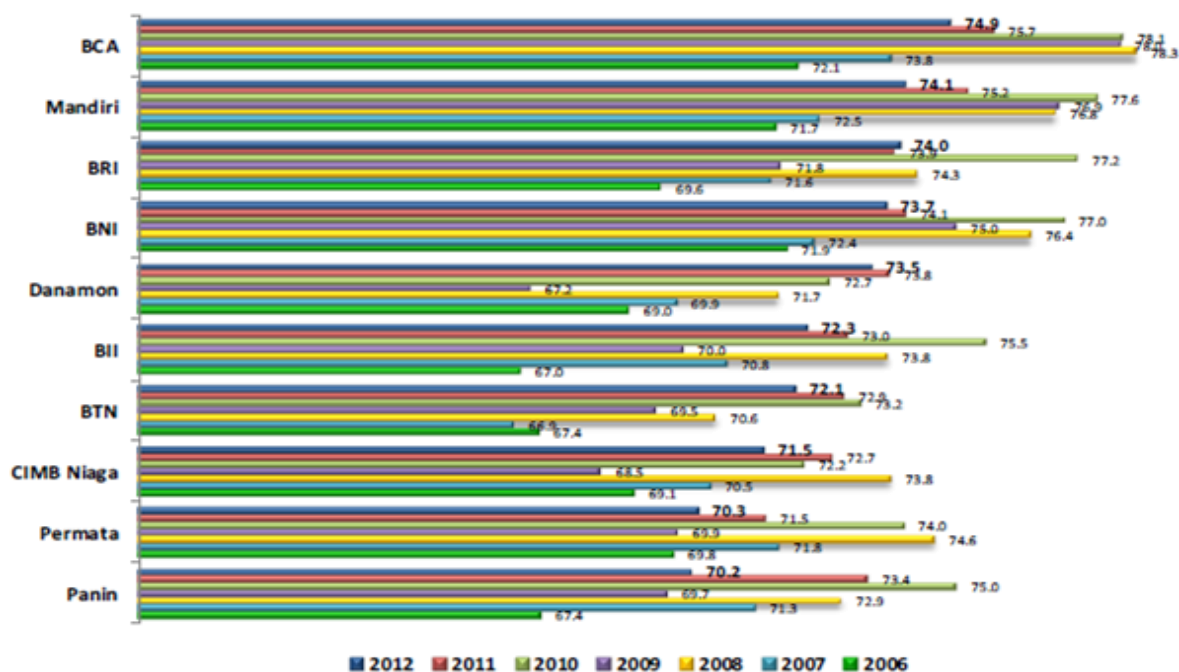
Musriha, 2012) bahwa sarana yang terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kualitas adalah melalui komunikasi karyawan antarpenyedia layanan dan Penerima layanan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Komunikasi Organisasi antarperusahaan dan pelanggan, maka semakin tinggi pula kualitas jasa yang diberikan.

Kualitas Komunikasi Organisasi yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik Kualitas Komunikasi Organisasi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, bahwa tidak ada yang lebih penting bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan pelanggan melalui komunikasi karyawan yang baik sebagai salah satu komitmen bisnisnya.

Menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono, 2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Churchill & Suprenant (dalam Tjiptono, 2004) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan di masa depan. Menurut Makeover (dalam Musriha, 2012) loyalitas adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Upaya yang dilakukan untuk memenangkan persaingan yang dihadapi merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh manajemen Bank. Salah satu upaya penting tersebut adalah mengusahakan agar nasabah memilik tingkat loyalitas yang tinggi dari waktu ke waktu. Penelitian ini dilakukan pada Bank CIMB NIAGA dan telah dibuktikan dengan dilakukannya peluncuran layanan GO Mobile oleh manajemen Bank tersebut (foto.news.viva.co.id, 27 Oktober 2012). Dapat dilihat pada gambar yang tertera di bawah ini :



Gambar 1.1
Grafik Index Peringkat Loyalitas Nasabah

Menurut index peringkat loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA saat ini ternyata upaya ini belum sepenuhnya berhasil. Terbukti dengan masih berada pada peringkat delapan pada kategori tabungan dengan asset bank diatas 75T pada tahun 2012 (markplusinsight.com, 27 Oktober 2012).

Diantara sepuluh Bank peraih “*Best Bank Service Excellence 2012*“ PT Bank CIMB Niaga TBK menduduki *peringkat ketujuh*, yang juga turun satu

peringkat dari posisi tahun lalu. Menurut survei MRI, skor terbaik Bank CIMB Niaga ada pada performa *ATM*, sementara untuk performa toilet, telepon, *phone banking-machine*, *mobile banking*, *SMS banking*, *e-banking*, *internet banking*, tidak masuk sepuluh besar. Pada performa *ATM Centre* pun ternyata Bank CIMB Niaga tidak masuk sepuluh besar (www.infobanknews.com, 27 Oktober 2012).

Berdasarkan performa dari kategori *Best Bank Service Excellence 2012* yang memperlihatkan bahwa ternyata Bank CIMB NIAGA mengalami penurunan peringkat dalam hal kualitas layanan.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih terdapat masalah mengenai kualitas layanan yang kemudian berhubungan dengan loyalitas nasabah pada Bank CIMB NIAGA. Berdasarkan hal itulah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah pada Bank CIMB NIAGA dan sekaligus mencari tahu faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengamati dan meneliti pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sehingga diberi judul “**Pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* pada Bank CIMB NIAGA di Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Komunikasi Organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya secara langsung?
2. Apakah Kualitas Komunikasi Organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya ?
4. Apakah Kualitas Komunikasi Organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah , maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya secara langsung.
2. Mengetahui pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap kepuasan nasabah BANK CIMB NIAGA di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh positif signifikan Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Bank

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk manajemen bank dalam mengelola strategi, menciptakan, meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh Kualitas Komunikasi Organisasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BANK CIMB NIAGA di Surabaya.

3. Manfaat Bagi STIE Perbanas

Menambah perbendaharaan koleksi perpustakaan dari STIE Perbanas Surabaya sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan oleh mahasiswa yang mengambil judul yang sama untuk bahan penelitian. Selain itu dapat menjadi bahan referensi dan dapat menambah pengetahuan atau sebagai dasar untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5 **Sistematika Penulisan Proposal**

Sebagai pedoman dalam penulisan proposal ini, dibuat sistematika penyusunan yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang akan diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

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