

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diramaikan oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Ndubisi (2007) dalam Yunita (2011 : 119) kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut, akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Hatane Samuel (2013 : 34), menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, (2003) dalam Hatane Samuel (2012 : 34) . Menurut (Bowo, (2003) dalam Hatane Samuel (2012 :34) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan. Bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ndubisi (2007) dalam Hatane Samuel (2012 : 34) menunjukkan bahwa variabel, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal terhadap bank.

Loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2005) dalam Hatane Samuel (2012 : 35) pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Berdasarkan riset Info Bank, masyarakat lebih suka bertransaksi menggunakan produk tabungan dibandingkan menggunakan deposito. Produk tabungan ini menjadi andalan meski bank terpaksa harus mengeluarkan investasi

yang lebih besar untuk mendukungnya. Produk tabungan lebih banyak digunakan oleh nasabah bank karena memiliki kemudahan saat bertransaksi dan mempermudah nasabah dalam menyimpan dananya.

Kesetiaan nasabah atau loyalitas nasabah berperan penting dalam industri perbankan karena bisnis jasa dipersepsi oleh konsumen dengan lebih peka, kesetiaan nasabah juga sangat menguntungkan perusahaan, salah satu keuntungan utamanya adalah meningkatkan aset perusahaan. Selain itu nasabah merupakan modal perbankan untuk mendapatkan dana, baik nantinya digunakan kepada pembiayaan maupun untuk berinvestasi bagi bank itu sendiri. Sehingga kehati-hatian perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan lebih ditingkatkan. (www.infobanknews.com,2012).

Banyaknya nasabah mengeluh tentang pelayanan transaksi antar nasabah dengan pelayanan teller kurang begitu baik, sehingga akan mengurangi kepercayaan nasabah untuk bertansaksi dengan bank. (suarapembaca.detik.com/2009)

Begitupun dengan kekecewaan nasabah terhadap bank yang tidak tepat pada iklan pemasarnya dapat diartikan nasabah nantinya tidak akan lagi berkomitmen pada bank Danamon jika sudah dikecewakan pada iklan pemasar yang tidak ada buktinya. (www.kompas.com/suratpembaca/2014)

Tetapi dalam produk tabungan bank Danamon cukup bagus di antara para pesaingnya. Di Tabel 1.1 Bank Danamon dalam penghimpunan produk tabungan memiliki pangsa pasar cukup bagus.

TABEL 1.1
PERINGKAT BANK BERDASARKAN PRODUK TABUNGAN
(Dalam miliar rupiah)

NO	BANK	2013	2014
1	BCA	219.737	217.425
2	Mandiri	214.128	202.316
3	BRI	210.003	199.948
4	BNI	106.727	98.696
5	CIMB Niaga	33.326	32.210
6	Danamon	31.610	27.943
7	BTN	23.679	22.958
8	Mega	11.797	11.756

Sumber: Laporan Tahunan Bank Indonesia (2013 - 2014)

Dari data Tabel 1.1 bank Danamon menduduki peringkat keenam. Untuk bank Danamon tingkat produk bank tidak terlalu baik dari bank lain – lainnya. Bank Danamon perlu mendapatkan perhatian serius dan itu terlihat bahwa kemungkinan nasabah baru tidak bertambah.

Menurut hasil survey dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) produk pelayanan bank konvensional masih perlu ditingkatkan kualitas layanan karena dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah untuk menambah nasabah tabungan pada bank Danamon.

TABEL 1.2
THE BEST BANK SERVICE EXCELLENCE

Peringkat	Bank
1	Bank Mandiri
2	Bank BRI
3	Bank BCA
4	Bank BNI
5	Bank CIMB Niaga
6	Bank Danamon
7	Bank Panin
8	Bank Permata

Sumber: Majalah Investor (4 Juni 2013)

Merujuk pada Tabel 1.2 bank Danamon meraih peringkat keenam ini tidak terlepas dari kemampuan karyawan dalam menjalin relasi, membangun kedekatan dengan nasabah dan memberikan layanan yang paling unggul. Kinerja bank perbankan salah satunya bisa diukur dari dana yang berhasil dihimpun dari dana masyarakat oleh produk tabungan yang ditawarkan.

Dengan demikian, nasabah yang loyal dapat mendatangkan nasabah baru. Selain itu, pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah saling mempengaruhi. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah perlu dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi kesetiaan nasabah yang ada pada perusahaan itu terutama perusahaan dibidang perbankan. Dalam hal ini penelitian akan menganalisis apa yang mempengaruhi Bank Danamon dalam tingkat kepercayaan dan komitmen nasabahnya dan menambah nasabah baru dalam produk tabungannya. Disisi lain jika nasabah bank Danamon menggunakan produk tabungan maka diberikan kenyamanan untuk bertransaksi dikarenakan bebas biaya administrasi yang tidak seperti bank lainnya harus membayar biaya administrasi setiap bulannya. Di

Sidoarjo sendiri cabang Bank Danamon tidak terlalu banyak tetapi nasabah yang bertransaksi di bank Danamon cukup baik. Bank Danamon layak dipercaya karena setiap sertifikasi maupun penghargaan diberikan berdasarkan pada evaluasi kemampuan Bank Danamon untuk menjalankan kegiatan perbankan dengan baik dan benar sehingga dinilai layak mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Untuk itu, semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi pula minat untuk menabung di Bank Danamon juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kondisi itu, hal yang paling utama untuk menciptakan loyalitas pada nasabah selain jumlah transaksinya, yaitu bagaimana cara bank memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya sehingga bisa menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabahnya pada bank yang dipilihnya.

Dalam menangkap peluang pasar bank yang cukup besar dan mengingat kedekatan hubungan dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut telah diteliti apakah ada pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Danamon, dengan judul **“Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo”**

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah khususnya nasabah tabungan bank Danamon di Sidoarjo.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat bagi penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi yang terkait, yaitu :

- a) Bagi Instansi Perbankan

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai acuan dalam melakukan pengelola layanan dan dapat mengembangkan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan

transaksi tabungan, sehingga mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah.

b) Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran khususnya kepercayaan dan komitmen untuk perbendaharaan perpustakaan dan bahan kajian.

c) Bagi Penulis

Dapat mengembangkan konsep yang dirumuskan dalam menganalisis masalah yang dengan dunia pemasaran dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah terhadap jasa perbankan, terutama mengenai loyalitas nasabah berdasarkan teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah di STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Selain itu, di bab ini juga dipaparkan Perumusan Masalah, Tujuan, dan Kegunaan dari penelitian ini. Bagian terakhir dari bab ini adalah Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini secara garis besar membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Faktor – faktor yang di gunakan dalam penelitian kepercayaan, komitmen nasabah

terhadap loyalitas nasabah. Dalam bab ini juga ditinjau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Sebagai bagian akhir dari bab ini disampaikan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian, Populasi, Sample serta Teknik Pengambilan Sample, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Instrumen Penelitian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek yang menguraikan karakteristik responden sebagai penelitian, berdasarkan jenis kelamin, usia responden, lama menjadi nasabah, pekerjaan nasabah, setelah itu diaplikasikan dalam analisis data lalu diproses melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji normalitas, uji F, dan uji t.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui sebaran kuesioner yang menjadi suatu hipotesis baru. Juga berisikan tentang keterbatasan penelitian. Di bab ini peneliti akan memberikan saran terkait dengan hasil penelitian.