

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar Bank yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga dalam hal ini setiap bisnis semakin dituntut untuk selalu dapat memberikan value lebih kepada konsumen.

PT Bank Central Asia Tbk merupakan Bank Swastaterbesar di Indonesiayang berfokus sebagai Bank Transaksional. Menurut Majalah Investor, sebanyak 15 bank umum nasional terpilih menjadi Bank Terbaik Tahun 2015, dimana Bank BCA memiliki predikat sebagai yang terbaik pada kelas aset di atas Rp 100 triliun bersama dengan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dan PT Bank Mandiri Tbk (Berita Satu, 2015). Hal ini menjadikan BCA harus bersaing dengan bank-bank pemerintah khususnya Bank Mandiri dan Bank BRI untuk bisa tetap mempertahankan posisinya sebagai bank swasta yang mempunyai *value* lebih untuk para nasabahnya dibandingkan dengan bank-bank lain.

BCA memiliki berbagai penawaran produk kepada konsumenguna dapat memberikankepuasan nasabah, membangun citra ataupun memberikan kemudahan penggunaan kepada nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan BCA adalah tahapan Xpresi BCA, dimana produk ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan tahapan BCA yang lainnya. Perbedaannya

adalah adanya fasilitas kartu Tahapan Xpresi dengan desain yang sporty dan elegant atau dengan desain sesuai keinginan nasabah dan mendapatkan fasilitas e-banking untuk kemudahan transaksi, akan tetapi tidak akan mendapatkan buku rekening (Bank Indo, 2014). Tahapan Xpresi merupakan produk terbaru BCA yang diluncurkan pada tahun 2013. Hal ini menjadi pertimbangan pentingnya melakukan penelitian pada produk Tahapan Xpresi, dimana produk tahapan Xpresi BCA merupakan produk yang relative baru pada beberapa tahun belakang meskipun peminat dari Xpresi BCA lebih sedikit dari Tahapan BCA hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk Xpresi BCA.

Hal ini menunjukkan adanya masih barunya produk BCA dibandingkan dengan produk Tahapan BCA. Berikut ini perbandingan permintaan produk Tahapan BCA dan Produk tahapan Xpresi BCA.

Tabel 1.1
PERBANDINGAN PERKEMBANGAN PERMINTAAN
PRODUK TAHAPAN DAN XPRESI

Periode	Tahapan BCA	Growth (%)	Tahapan Xpresi	Growth (%)
Jan 2015-Juni 2015	478		55	
Juli 2015-Des 2015	575	20.2	62	12.7

Sumber : Data Internal, BCA Cabang Utama Veteran 2016

Berdasar tabel 1.1 didapatkan perbandingan yang jauh antara Tahapan BCA dan Tahapan Xpresi baik dari sisi pertumbuhan maupun jumlah permintaan yang ada di BCA Cabang Utama Veteran Surabaya. Disisi lain, BCA memberikan berbagai macam keuntungan pada produk tahapan Xpresi BCA, yaitu: (1) penempatan Saldo awal yang rendah; (2) kemudahan cek saldo, mutasi atau Transfer dengan menggunakan *e-banking*; (3) pembayaran *e-commerce*; (4) program gebyar tahapan BCA; (5) desain kartu Paspur yang elegant, sporty, dan trendy atau sesuai keinginan nasabah; (6) fasilitas lengkap seperti kartu Paspur

BCA; (7) tidak ada batasan umur. Guna memberi lebih banyak manfaat kepada para nasabah Tahapan Xpresi, BCA meluncurkan program Sejuta Xpresi-mu dari Tahapan Xpresi BCA. Selama periode 1 Juni sampai 30 November 2015, BCA memberikan keuntungan berupa cashback senilai Rp 50.000 bagi yang membuka Tahapan Xpresi, gratis tiket nonton berlaku di seluruh bioskop blitz, dan gratis voucher MAP senilai Rp 100.000 setiap bulan (SWA Online, 2015). Hal ini dilakukan guna dapat merebut pangsa pasar yang ada seperti dengan memprioritaskan komitmen pelanggan.

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*value relationship*) dengan pihak perusahaan (Ellena dalam Ernani Hadiyati, 2014:73). Egan dalam Gina Herdian dan Widyastuti (2013) menjelaskan bahwa komitmen menunjukkan secara tidak langsung suatu hubungan untuk mengikutsertakan dan melanjutkan suatu hubungan. Hal ini juga akan menjadikan keduanya loyal, dapat dipercaya dan menunjukkan keseimbangan dalam suatu hubungan antar satu dengan yang lainnya.

Dalam hal ini komitmen pelanggan perlu dibangun oleh perusahaan guna untuk mengekspresikan upaya konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Wlater *et al* dalam L. Bricci, A. Fragata, and J. Antunes (2016:174) menjelaskan bahwa komitmen merupakan unsur penting untuk hubungan jangka panjang yang sukses dan kepercayaan adalah salah satu penentu utama komitmen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bricci *et al* (2016:175.) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pada pelanggan dari

sektor distribusi di Portugal, dimana hasilnya membuktikan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan langsung antara kepercayaan dan komitmen. Demikian halnya dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan dan Mintarti Rahayu (2013) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pada Rumah Sakit Umum di Sulawesi Tenggara, dimana hasilnya membuktikan adanya pengaruh signifikan kepercayaan terhadap komitmen.

Dengan demikian kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan kepercayaan tersebut akan dapat menimbulkan komitmen konsumen yang ditunjukkan dalam jangka panjang, seperti Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi (2011) yang meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pada pengguna mobile phone merek Apple, dimana hasilnya membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen.

Menurut Mayer, *et al* dalam Vivi Susanti dan Cholichul Hadi (2013) kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Manfaat hubungan berdasarkan kepercayaan adalah bahwa hal tersebut dapat menghemat informasi dan biaya transaksi komersial dan menciptakan kondisi di mana pertukaran antara teknologi dan hukum entitas yang terpisah dapat mengambil bentuk pemecahan masalah (March dan Simon dalam Norazah Mohd Suki, 2012).

Kepercayaan sendiri dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti Garbarino dan Johnson dalam Suki (2012) yang menemukan bahwa kepuasan sebagai atesenden dari kepercayaan. Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono

(2011:433) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen maka akan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Patawayati *et al* (2013) yang meneliti pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada Rumah Sakit Umum di Sulawesi Tenggara, dimana hasilnya membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Kemudian adanya citra merek yang dimiliki juga akan dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon dalam Nadia Kusuma Wardhana, I Wayan Jaman Adi Putra, dan Handri Dian Wahyudi (2012:98) yang menyatakan bahwa dengan adanya citra merek maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didasarkan pada peranan citra merek yang sangat penting untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suki (2012) yang menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini didasarkan apabila kemudahan penggunaan jasa pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka akan dapat menimbulkan kepercayaan nasabah pada bank tersebut sehingga terdorong untuk selalu menggunakan jasa layanan bank tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fita

Pertiwi dan Vidya Vitta Adhivinna (2014) menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan *internet banking* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “PENGARUH KEPUASAN, CITRA MEREK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN NASABAH TAHAPAN XPRESI BCA DI SURABAYA.”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepuasan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi citra merek terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

3. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikansi kepercayaan terhadap komitmen nasabah tahapan Xpresi BCA di Surabaya.

1.4. **Manfaat Penelitian**

Selain dari tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ada juga manfaat yang diharapkan yaitu:

1. **Manfaat Bagi Perusahaan (PT. Bank Central Asia Tbk)**
Dalam bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan berkontribusi untuk menambah *khasanah* temuan empirik mengenai kepuasan, citra merek, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan komitmen serta membantu manajer pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat
2. **Manfaat Bagi Peneliti**
Bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menganalisis permasalahan di lapangan, sehingga menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti mengenai peningkatan kualitas pelayanan pada *website* untuk dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa internet.
3. **Manfaat Bagi STIE Perbanas**
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan serta bahan acuan atau informasi untuk bahan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya
4. **Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut::

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Rancangan penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan sistem *The Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data, serta memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

