BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Semakin berkualitas produk atau jasa dan layanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah bagi bank tersebut. Menurut Kotler (2004: 135), loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh nasabah untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang loyal dapat mendatangkan konsumen baru, selain itu pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen saling mempengaruhi. Upaya memberikan kepuasan konsumen perlu dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi perilaku pelanggan karena bila kepuasan konsumen meningkat maka kesetiaan konsumen juga meningkat. Mengingat semakin berkembangnya dunia perbankan yang tumbuh di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, fasilitas, produk, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Kepuasan adalah tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler, 2004:10). Selama bertahun-tahun kepuasan nasabah telah menjadi tujuan utama Bank BCA, karena telah dianggap mempengaruhi retensi pasar nasabah dan pangsa pasar perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung berpotensi akan berkomitmen untuk tetap loyal terhadap produk dan produsen yang sama. Sejah mana kriteria yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa Bank yang dirasakan nasabah sama dengan atau lebih besar harapannya, maka nasabah akan merasa puas. Dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka nasabah tidak akan puas. Analisis pengaruh kepuasan yang dilakukan bermanfaat bagi Bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan berkonsentrasi dalam upaya marketing pada kekuatannya. Peningkatan pelayanan Bank akan menimbulkan kepuasan, komitmen dan loyalitas nasabah.

Menurut Morgan and Hunt (1994), Komitmen merupakan komponen penting dari hubungan pemasaran, salah satu komitmen hubungan hasilnya yang sering disebutkan dalam literatur adalah perilaku loyalitas (dikutip dari jurnal Kusmayadi, Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, halaman : 6). Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan. Pelanggan yang terus-menerus dipuaskan kebutuhannya akan komit pada suatu perusahaan. Kepuasan pada jasa diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan yang didasarkan pada keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Kepuasan merupakan akumulasi

kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu dan kepuasan terhadap seluruh aspek perusahaan, seperti pada fasilitas fisik.

Bank merupakan badan usaha yang menjalankan usahanya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Namun pada dasarnya bank dalam menjalankan kegiatan usahanya terdapat dua kegiatan yang mendasar dan harus dikelola secara profesional yaitu kegiatan menghimpun dana dan kegiatan menyalurkan dana. Bank-bank baru ini merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang makin tak terbatas dalam hal perbankan. Secara sederhana masyarakat memahami fungsi bank sebagai tempat menyimpan uang saja. Masyarakat menginginkan uang mereka aman, dan tanpa mempertimbangkan faktor lainnya. Dengan semakin bertambahnya kebutuhan dan zaman yang semakin berkembang dan modern, nasabah mulai selektif dalam memilih bank mana yang akan mereka gunakan. Pekerjaan masyarakat seringkali menuntut mobilitas yang tinggi serta melakukan hubungan dengan banyak rekan bisnis. Masyarakat yang beraktivitas ini seringkali kehilangan waktu sehingga mereka tidak sempat untuk membayar tagihan bulanannya. Saat menyadari hal tersebut, pemasar seperti melihat peluang pasar. Bank-bank yang memiliki kekuatan mulai melakukan strateginya dalam usaha memenuhi kebutuhan nasabah. Mereka mulai melengkapi atribut perbankannya sedikit demi sedikit disertai dengan promosi yang menarik.

Bank-bank dewasa ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kualitas dan mutu mereka. Seringkali saat ini nasabah menggunakan lebih dari satu jenis

bank, hal ini timbul akibat adanya ketidakpuasan yang bisa disebabkan oleh kurang lengkapnya atribut, fasilitas dan cara pelayanan yang tidak optimal dari para karyawan kepada nasabahnya. Pada penelitian kali ini objek yang di pilih yaitu Bank Central Asia karena Bank Central Asia sangat bersaing ketat dalam menjaga loyalitas nasabah dalam bentuk produk bank BCA itu sendiri, maupun dari segi pelayanannya. Selain itu alasan untuk memilih Bank Central Asia sebagai objek penelitian karena Bank BCA terpilih sebagai *The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion* dalam kategori produk tabungan bank konvensional pada hari senin tanggal 28 februari 2011 (<http://bisnisbloggerku.blogspot.com>).

Bank BCA telah meluncurkan fasilitas Kredit Kendaraan Bermotor (KKB) Fix dan Cap dengan jangka waktu pinjaman sepanjang lima tahun dan suku bunga lebih rendah. KKB BCA merupakan salah satu produk BCA yang diluncurkan pada 2008 khusus kendaraan bermotor roda empat baik yang baru maupun bekas. Pada tahun pertama hingga ketiga suku bunga sekitar 5,1% dan memasuki tahun keempat hingga kelima bunga naik menjadi 6% akan tetapi pada tahun kelima bebas biaya asuransi (<http://www.kabarbisnis.com>). Itu merupakan inovasi produk yang dilakukan oleh pihak Bank BCA dengan harapan mampu membuat nasabah merasa puas dan berkomitmen untuk terus loyal menggunakan jasa dan produk Bank BCA. Perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan atribut-atribut yang hingga kini sudah memberikan kepuasan, kemudahan bagi nasabahnya, agar nasabah tetap loyal dalam menggunakan layanan dari Bank BCA. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan bagi para

nasabah agar tetap loyal dengan Bank BCA. Di lihat dari penjelasan di atas tampak bahwa kepuasan konsumen sangat penting dalam menimbulkan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi komitmen, seperti kepuasan nasabah terhadap *customer service*, fasilitas, pelayanan *security*, produk, harga, teller, serta antrian saat bertransaksi, seperti contoh permasalahan Bank BCA menggunakan antrian berdiri yang saya temukan di website (<http://www.indorating.com>). Berdasarkan pemikiran diatas maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian untuk membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk itu pula peneliti mengambil judul dalam penelitian ini dengan judul : “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Komitmen pada Nasabah Bank BCA KCP Ngoro Mojokerto”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank BCA?
2. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BCA?

4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BCA melalui komitmen sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kepuasan terhadap komitmen nasabah bank BCA.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh dari komitmen terhadap loyalitas nasabah bank BCA.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank BCA melalui komitmen sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Perbankan Di Mojokerto

Dapat memberikan masukan dan informasi tentang keinginan nasabah sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memuaskan nasabah sehingga nasabah lebih loyal untuk menggunakan jasa perbankan Bank BCA.

- b. Manfaat bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan perbendaharaan kepustakaan dan juga sebagai karya tulis di bidang kepuasan

nasabah dan loyalitas terhadap jasa Bank serta dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa STIE Perbanas dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Penulis

1. Dapat mengembangkan konsep yang dirumuskan dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan dunia pemasaran dan perbankan terutama mengenai hubungan kepuasan dan loyalitas pada Bank konvensional.
2. Sebagai pembanding antara teori tekstual dengan fenomena yang terjadi di masyarakat.
3. Meningkatkan pengetahuan perbankan khususnya terhadap informasi yang diperoleh serta dari penelitian yang dilakukan.
4. Dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan di perkuliahan dan mampu mengaplikasikan teori tersebut sehingga dapat benar-benar bermanfaat.

d. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai sumbangan pemikiran kepada pembaca atau semua pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas jasa Bank khususnya bagi bank-bank umum swasta nasional yang berada di wilayah Mojokerto.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mempermudah cara penulisan penelitian ini agar dapat diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang obyek pengamatan. Maka penulis membagi penelitian ini dengan bab-bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan tentang review hasil penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, teori-teori yang relevan dan dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi hal-hal sebagai berikut rancangan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi 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.