

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri perbankan akhir-akhir ini semakin meningkat seiring dengan meningkatkan jumlah kantor cabang bank di Indonesia. Dalam waktu lima tahun, jumlah kantor bank di Indonesia meningkat 49,90 %. Pada tahun 2007 jumlah kantor cabang keseluruhan dari kelompok bank yang ada sebesar 9.680 kantor bank menjadi 14.510 kantor bank. Setiap tahun rata-rata terjadi peningkatan jumlah kantor bank sebesar 10,76 %. Jumlah kantor bank campuran meningkat paling tinggi dibandingkan yang lain. Dalam kurun waktu 5 tahun meningkat 105, 63%, rata-rata per tahunnya jumlah kantor bank meningkat sebesar 30,18 %.

Tabel 1.1 Perkembangan kantor Bank Umum tahun 2007 – 2011

Kelompok Bank	2007	2008	2009	2010	2011*	Rata-rata Peningkatan
Bank Persero	2.765	3.134	3.854	4.189	4.303	11,93
BUSN Devisa	4.694	5.196	6.181	6.608	7.062	10,86
BUSN Non Devisa	778	875	976	1.131	1.249	12,58
BPD	1.205	1.310	1.358	1.413	1.453	14,92
Bank Campuran	96	168	238	263	246	30,18
Bank Asing	142	185	230	233	197	10,11
Total jumlah	9.680	10.868	12.837	13.837	14.510	
Peningkatan (%)		12,28	18,12	7,79	4,86	10,76

Sumber: Statistik Perbankan Indonesia, Vol. 9, N0. 11, Oktober 2011, hal. 88

\*Bulan Oktober 2011.

Adanya perkembangan yang sangat signifikan di industri perbankan nasional ini berdampak pada persaingan antar bank untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang diberikan kepada nasabah. Masing-masing bank

melalui strategi pemasarannya berusaha memberikan keunggulan bersaing kepada nasabahnya dalam penghimpunan maupun penyaluran dana.

Dalam bersaing kebanyakan bank mengandalkan pada suku bunga, hadiah dan teknologi untuk memuaskan nasabahnya. Padahal, persaingan dalam bentuk harga berupa suku bunga dan pengenaan biaya kepada nasabah sangat mudah ditiru oleh bank lain yang memiliki modal dan kemampuan operasional yang lebih efisien. Persaingan dalam bentuk memberikan hadiah untuk menarik pelanggan baru, maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada dalam perkembangannya menjadi tidak efektif ketika bank lain mampu melakukannya. Hadiah mudah diikuti oleh pesaing, demikian juga cara-cara pemberian hadiah kepada nasabah. Hadiah sebagai bentuk promosi penjualan cenderung efektif untuk meningkatkan kinerja dalam jangka pendek tetapi terbukti kurang efektif untuk membangun loyalitas nasabah. Persaingan yang mengandalkan teknologi informasi dalam mendukung layanan kepada nasabah juga relatif mudah ditiru, sulit bertahan dalam jangka panjang, karena umur teknologi yang pendek karena munculnya teknologi baru, dan biayanya sangat mahal.

Dalam kondisi sebagaimana tersebut di atas, salah satu faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kepada nasabah adalah melalui peningkatan hubungan baik dengan nasabah. Hubungan baik ini merupakan salah satu model dalam *relationship marketing* yang dipandang akan berdampak pada kelestarian hubungan baik karyawan dengan nasabah.

Sebagai perusahaan jasa keuangan, perbankan harus dapat mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus

mengedepankan kepercayaan, karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjual kepercayaan serta kepuasan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan dari kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kotler (2000) dalam Hotman Panjaitan (2011:28) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan berdampak positif terhadap kelangsungan jangka panjang pada sebuah perusahaan perbankan. Dalam industri perbankan bahwa kepuasan nasabah merupakan elemen penting pada lembaga keuangan. Untuk menciptakan kepuasan nasabah dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan atas persepsi nasabah. Ziethaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa : *"customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality"*. Lebih lanjut Ziethaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa *"satisfactions is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifically on dimension of service"*. Kepuasan nasabah pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Hubungan interpersonal terbukti mampu sebagai penghambat nasabah pindah ke bank lain (Tatik Suryani, Chaniago, 2006). Studi yang dilakukan Molina, *et al* (2007) mengungkapkan bahwa diantara nilai dari hubungan interpersonal yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi manfaat layanan khusus, manfaat sosial, dan manfaat kepercayaan, manfaat berupa kepercayaan

pengaruhnya signifikan dan dominan. Studi yang dilakukan Kim, *et al* (2011) juga memperlihatkan bahwa hubungan yang baik berpengaruh signifikan terhadap manfaat kepercayaan dan manfaat layanan khusus serta komitmen afektif nasabah. Adanya kepercayaan dan kepuasan ini selanjutnya berpengaruh terhadap peningkatan hubungan yang lebih luas dan mendalam. Selain itu kepercayaan akan meningkatkan kerjasama yang baik dari nasabah dan bahkan nasabah bersedia merekomendasikan dan memberikan saran kepada nasabah lainnya (*advocacy*). Manfaat atas layanan khusus yang dirasakan oleh nasabah akan berdampak pada komitmen afektif dan kerjasama yang baik dengan nasabah.

Industri perbankan di Indonesia yang semakin berkembang, dan persaingan yang semakin meningkat di industri ini, apalagi ditunjang dengan kondisi perkembangan perbankan global yang pasarnya dapat mengakses pasar dalam negeri, maka upaya untuk memformulasikan model kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat menjadi sumber keunggulan bersaing dalam memberikan nilai kepada lebih nasabah pada masa mendatang merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Panin Bank berdiri tanggal 17 Agustus 1971, sebagai hasil Merger dari 3 (tiga) bank swasta nasional, yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri & Dagang Indonesia dan Bank Industri Djaja Indonesia. Pada tahun 1972 – 1975, Panin Bank meningkatkan struktur permodalan dengan mengakuisisi 4 (empat) bank swasta nasional, yaitu Bank Abadi Djaja, Bank Lingga Harta, Bank Pembangunan Ekonomi dan Bank Pembangunan Sulawesi.

Tahun 1982 Panin Bank melakukan 'Go Public' sebagai bank pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta. Dengan pertumbuhan usaha rata-rata 25% pertahun, Panin Bank tumbuh dan berkembang secara pasti dengan tetap menganut Prinsip Kehati-hatian (Prudent) dan menjadi salah satu dari "10 Besar" Bank Swasta Nasional di Indonesia.

Panin Bank juga melakukan penyertaan dalam bentuk saham beberapa perusahaan, yaitu PT.Asuransi Multi Artha Guna, PT.Panin Sekuritas, PT.Clipan Finance Indonesia, PT.ANZ Panin Bank, PT.Verena Oto Finance, PT.Panin Capital, dll. Yang bergerak di bidang asuransi, sekuritas, leasing dan 'multi finance'.

Tahun 1998 saat Indonesia mengalami krisis multidimensi (politik, ekonomi & sosial), yang mengakibatkan terjadinya likuidasi sebagian dari bank-bank nasional yang berdampak terjadinya perubahan peta industri perbankan dari 222 bank pada tahun 1997 menjadi 173 bank pada tahun 1999. Beberapa bank besar mengalami kekurangan modal sehingga harus menjalani program Rekapitalisasi oleh Pemerintah melalui BPPN. Dengan CAR 24,3% pada akhir tahun 1998, Panin Bank tetap mempertahankan posisinya sebagai Bank Kategori A (sangat bagus).

Tahun 1999, Panin Bank menjalin kerjasama dalam 'Technical Service Agreement' dengan ANZ Banking Group Australia, sebagai pemegang saham strategis Panin Bank. Saat itu Panin Bank mulai mereposisi strategi bisnisnya dari bank yang berorientasi korporasi menjadi lebih fokus ke sektor ritel dan

konsumer, melakukan perubahan budaya kerja (corporate culture) dan inisiatif usaha-usaha baru.

Pada Juni 2012, Panin Bank merupakan Bank Umum Nasional terbesar ke-7 dengan total aset Rp.136,05 triliun dan memiliki nilai CAR sebesar 20,45 %. Saat ini Panin Bank memiliki 445 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah didukung 30.000 lebih jaringan ATM ALTO dan ATM Bersama di Indonesia dan akses ke 900.000 ATM Cirrus di seluruh dunia.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada saat ini persaingan antar bank begitu ketat tidak hanya bersaing dalam pemberian tingkat suku bunga maupun berbagai macam fasilitas tambahan lain yang diberikan dengan tujuan agar pihak nasabah bisa bertahan dan loyal dalam kurun waktu yang lama. Bank-bank pemerintah maupun swasta saling berupaya memberikan service kepada para nasabah dengan membuka cabang-cabang baru dipusat-pusat perdagangan atau tempat potensial lainnya. Dalam hal ini bank yang membuka cabang baru akan berupaya mengejar target *break event* yang relatif cepat dengan cara mencari nasabah bank lain atau calon nasabah yang dianggap potensial untuk ditawarkan produk-produk yang menjadi unggulan banknya. Karena gencarnya promosi dan aktifnya officer / staf bank baru dalam menawarkan produknya bisa membuat nasabah bank lain mempertimbangkan untuk mencoba tawaran tersebut. Nasabah pindah ke bank lain adalah sesuatu fenomena yang biasa terjadi dalam dunia perbankan saat ini. Pindah ke bank lain karena nasabah dijanjikan akan diberikan beberapa kemudahan dan fasilitas yang lebih baik misalnya : bebas biaya transfer atau RTGS, bebas biaya giro/cek, bebas biaya provisi kredit, suku bunga kredit

yang lebih rendah dari bank sebelumnya dll. Kepindahan nasabah akan membawa dampak yang serius suatu bank manakala nasabah tersebut adalah nasabah utama (priority) yang telah lama menjalin hubungan dengan bank tersebut. Panin Bank dalam hal ini telah berulang kali mengalami kepindahan nasabah (debitur) yang melakukan take over kepada bank lain dengan tujuan pokok mendapatkan fasilitas kredit dengan suku bunga (rate) yang lebih bersaing (rendah) dan tambahan fasilitas lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai diatas, faktor kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebagai hal yang meski dilakukan perbankan supaya tingkat loyalitasnya terhadap bank yang dimaksud semakin tinggi. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan nasabah terhadap Word of Mouth (WOM) melalui Loyalitas: Penelitian Empiris Pada Debitur Small Medium Business (SMB) Panin Bank Surabaya".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap WOM (informasi lisan) ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap Informasi lisan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat bagi pengembangan keilmuan**

Model kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan hal baru yang memadukan, memodifikasi (d disesuaikan dengan kondisi perbankan di Indonesia), dan memperluas model yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya.

Dikembangkannya model khusus berdasarkan sistem perbankan yang berlaku di Indonesia, diharapkan akan memperkaya kontribusi penelitian ini bagi pengembangan keilmuan apalagi penelitian di bidang perbankan yang secara komprehensif mengaitkan variabel faktor kepercayaan dan kepuasan nasabah dan dampaknya belum banyak dilakukan. Diharapkan melalui penelitian ini akan dapat memperkaya kajian-kajian yang sudah ada dan menjadi referensi penelitian sejenis khususnya di bidang perbankan. Adanya pengembangan instrumen penentu hubungan antara pegawai dengan nasabah, dan instrumen untuk mengukur respon perilaku nasabah, khususnya kepercayaan, kepuasan dan loyalitas diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dan dapat juga dijadikan acuan untuk mengembangkan instrumen sejenis pada industri yang berbeda.



### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi penting dari perspektif manajemen Panin Bank, khususnya implikasi operasional dalam pengembangan kepercayaan dan kepuasan nasabah yang berdampak pada terwujudnya loyalitas nasabah.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tesis secara umum merujuk pada pedoman penulisan dan penilaian tesis STIE Perbanas Surabaya terbitan tahun akademik 2009/2010. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Tesis

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian yang mendukung penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variable, Definisi Operasional dan Pengukuran Variable, Instrumen Penelitian, Populasi Sampel dan Teknik pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data.

#### **BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelian yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir berisikan tentang pembahasan dan penjelasan hasil penelitian yang diperoleh berupa kesimpulan dan saran-saran.