

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri perbankan yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Perbankan adalah usaha yang yang selalu harus siap menghadapi perubahan dan perkembangan yang cepat. Perubahan yang dimaksud antara lain berupa kedinamisan menangani kebutuhan nasabah ataupun dinamis dalam perkembangan teknologi informasi. Perubahan kebutuhan nasabah disebabkan karena adanya persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat. Hampir setiap bulan masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah mulai dari tabungan, pinjaman, investasi dan lain sebagainya.

Berkaitan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan semakin kompetitifnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah ingin banyak menguasai informasi. Para ahli mengatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup dipasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan. Perkembangan ini berpengaruh pada persaingan di industri perbankan menjadi semakin ketat dan menuntut perusahaan untuk mencari peluang untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tercermin pada keuntungan yang diraih

perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar maka strategi yang digunakan untuk mendapatkan loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran dengan kemitraan.

Pemasaran yang berorientasi kepada kemitraan memberikan indikasi adanya investasi bagi perusahaan untuk membangun ikatan emosional dalam waktu yang lama dengan konsumen. Strategi dilakukan bukan saja bertujuan untuk meraih konsumen loyal, tapi harus juga dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen adalah sebagian faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan. Setiap perusahaan berkompetisi untuk melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen tidak cukup diukur dari pemakaian produk suatu merk yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumen pun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun merk yang sama. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan (Ningtyas dan Basuki, 2011).

Dengan membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber-sumber informasi yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih dikenal dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) Morgan and Hunt (1994). Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan,

komitmen komunikasi dan penanganan konflik. Ndubisi (2007) Mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan kemitraan dibangun dari variabel komitmen dan kepercayaan. Dengan demikian perlu kiranya bagi peneliti mengkaji lebih jauh tentang pengaruh komitmen dan kepercayaan serta kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kunci utama untuk memperoleh keuntungan di dalam pasar yang kompetitif adalah pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik sehingga nasabah menjadi loyal, karena nasabah yang loyal akan melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan (Griffin dalam Anshori, 2011).

Loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Sedangkan konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa percaya dan berkomitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang percaya dan berkomitmen terhadap jasa maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang atau kecenderungan akan meningkatkan penggunaan jasa atau semakin loyal. Dan pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dan perbankan. Konsekuensi keterkaitan seperti ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu nasabah harus membayar berbagai manfaat yang diberikan pihak perbankan dan pemasar

terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bank Mandiri dalam survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2016 oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Majalah Info Bank, Bank Mandiri kembali menjadi pemuncak daftar 10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima dengan nilai 83.04. Prestasi puncak sebagai *The Best Bank Service Excellence* ini merupakan yang ke sembilan kalinya diperoleh Bank Mandiri berturut-turut dari tahun 2008 sampai tahun 2016. ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com))

Tidak hanya itu, dalam ajang ini Bank Mandiri juga berhasil meraih predikat sebagai *The Most Consistent Bank in Service Excellence* tujuh tahun berturut-turut dari tahun 2010-2016) ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)). Pencapaian ini menjadi kebanggaan sekaligus tantangan bagi Bank Mandiri untuk mempertahankan bahwa meningkatkan kualitas layanan di masa datang.

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, termasuk didalamnya perbankan maka konsep hubungan kepercayaan, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya.

Loyalitas di pengaruhi oleh kepercayaan (*trust*), menurut Morgan and Hunt (1994) Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak mempunyai keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merk, komitmen pada suatu merk

mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang.

Tjiptono (2006), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk dan layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain.

Penelitian Fitri Ningtyas dan Rachmad Basuki (2011) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komitmen dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Evi Okatviani Satriyanti (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan Bank Mandiri sebagai lembaga pengumpul dana memiliki produk Tabungan, yang dari tahun ke tahun nilai dan yang terkumpul semakin meningkat dan selalu memenuhi target yang sudah ditentukan.

Loyalitas nasabah terbina menjadi lebih baik jika bank mampu membangun kepercayaan nasabah dengan memberikan layanan sesuai dengan

nasabah. Berbagai studi empirik memperlihatkan bahwa implementasi praktek-praktek kualitas dalam kenyataannya meningkatkan profitabilitas (Jawes dalam Jasfar, 2012), sehingga loyalitas nasabah terus dipertahankan. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas jasa, kepercayaan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Sidoarjo.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas dan dikemukakan juga Morgan dan Hunt (1994) perlunya penelitian yang lebih mendalam mengenai kaitan antara kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Dari paparan diatas dapat diajukan rumusan masalah, bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo?
- d. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo ?
- e. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap komitmen nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- b. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- c. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- d. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo
- e. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Candi Sidoarjo

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah dalam merencanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah di dalam penulisan serta penjelasan didalam penulisan tesis ini maka penulis membagi dalam tiga bagian, yang meliputi :

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

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

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai landasan teori dan pengembangan hipotesis penelitian.

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

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuan variabel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisa data.

#### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya dari tiap-tiap hasil penelitian yang dihasilkan.

#### **BAB V         PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan mnguraikan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.