

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup, tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:139).

Menurut Kotler (2009), cara yang lebih baik untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kepuasan nasabah yang optimal. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar.

Untuk Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menentukan efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi

pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Banyak perusahaan perbankan terpaksa melakukan merger atau akuisisi seperti yang dilakukan oleh Bank Permata yang melakukan merger dengan lima bank yaitu Bank Patriot, Bank Bali, Bank Universal, Bank Artamedia, dan Bank Prima Express yang disatukan pada tahun 2002, dan saat ini telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komperhensif terutama disisi *delivery chanel*-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. Bank Permata memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen consumer dan komersial, melayani sekitar 2 juta nasabah di 58 kota di Indonesia, Bank Permata memiliki 302 cabang (14 cabang syariah dan 288 cabang konvensional), 18 cabang bergerak (*Mobile Branch*), tiga *Payment Point*, 868 ATM dengan akses di lebih dari 50,000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, Master Card, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus.

([www.permatabank.com/corporateprofile/index.html](http://www.permatabank.com/corporateprofile/index.html)).

Idealnya kepuasan nasabah pada suatu bank seharusnya semakin lama semakin meningkat, namun tidak demikian halnya dengan Bank Permata di Surabaya, seperti yang terbukti pada Gambar 1.1. Pada Gambar 1.1 tampak secara umum menunjukkan bahwa mayoritas bank memiliki performa yang rendah pada dimensi *connectivity* kecuali pada Bank Panin, namun demikian Bank Panin memiliki peforma yang relatif rendah pada dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas diantara mereka belum menjalin *relationship* yang kuat dengan nasabah. Secara umum, kecuali Bank Panin semua Bank memiliki performa yang lebih baik pada dimensi *courtesy* dan *comfortability*. Hal ini mengindikasikan bahwa perbankan konvensional secara umum memiliki sikap melayani yang sudah cukup tulus dan disukai oleh nasabah serta memiliki fasilitas layanan yang cukup *convenience*. Sementara pada aspek *credibility*, bank yang masih lemah adalah Bank Permata sehingga Bank Permata mengalami sedikit penurunan dalam *indeks Service To Care* pada tahun 2012 sebesar 4,35% dan apabila ditelaah lebih mendalam masih terdapat masalah tentang kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas terhadap pelayanan pada Bank Permata.



Sumber: (<http://www.markplusinsight.com/in-media-service-to-care-index-2012.php>)

Gambar 1.1  
Indeks Service to Care Total Bank Konvensional Tahun 2011-2012

Kenyataan inilah yang menjadikan peneliti ingin meneliti tentang loyalitas sekaligus mencari faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas pada Bank Permata di Surabaya.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono *et. al* (2008:41) Manfaat-manfaat spesifikasi kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

Dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga, penambahan jumlah pelanggan baru.

Proporsi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Kepercayaan yang diberikan nasabah pada bank tersebut akan membuat nasabah memiliki komitmen terhadap bank tersebut. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara nasabah dengan bank. Hal tersebut perlu dipertahankan agar masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan pengaruh ini. Menurut (Tatik Suryani, 2008:176-177), komitmen pelanggan terhadap sikap pelanggan pada objek amat beragam. Ada pelanggan yang memiliki komitmen rendah dan sebaliknya ada pula yang komitmen pelanggan tinggi atau yang berada diantaranya.

Apabila secara bersamaan nasabah tersebut merasakan kepuasan terhadap bank serta nasabah tersebut telah memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap produk atau jasa dari bank tersebut maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang digunakan pelanggan, yang di mana loyalitas merupakan kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan bermaksud untuk tetap menjaga hubungan hingga jangka waktu yang panjang.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2006:387) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Loyalitas Nasabah dengan objek penelitiannya adalah nasabah Bank Permata di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepuasan,

Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya ?
3. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya ?
4. Apakah Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan Bank Permata dalam mengamati suatu perilaku nasabahnya terkait dengan Loyalitas Nasabah pada Bank Permata.

##### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas mengenai Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank Permata di Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi tentang pemahaman konsep kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan konsep loyalitas nasabah, selain itu penelitian ini juga terdiri dari kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang 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, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dan teknis analisis data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

## BAB IV : GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perusahaan serta penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.