

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu keadaan ini mengakibatkan perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Perusahaan/perbankan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan membangun loyalitas kepada pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke Badan Usaha Lainnya sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut. Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh loyalitas nasabah pada industri perbankan tepatnya pada pemegang kartu kredit HSBC Surabaya.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2014).

Ali Hasan (2015) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati dalam Wulandari (2017) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta dalam Wulandari, 2017). Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin, 2013). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan

balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta dalam Wulandari, 2017).

Kotler (2016) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Lebih lanjut loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Oliver dalam Wulandari, 2017).

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira, sebab menurut Selnes (1993:20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan

menurun apabila konsumen mendapatkan kualitas yang rendah. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan konsumen dan melalui kepuasan konsumen tersebut akan membangun suatu hubungan/relasi antara pemilik usaha dan konsumen.

Konsumen akan berkomitmen untuk memakai kembali jasa dan berlangganan kembali jasa di waktu yang akan datang, dengan cara datang kembali dan memberitahukan kepada orang lain untuk mengunjungi tempat usaha jasa tersebut. Meskipun pengaruh persaingan dan situasional usaha yang menyebabkan tingkah laku konsumen yang berpindah-pindah. Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Moorman dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday dalam Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif

sebuah produk yang ditujukan kepada pelanggan. Namun demikian Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Permasalahan yang timbul pada era digital transaksi *cashless* saat ini yaitu persaingan yang sangat yang tidak hanya antar sesama perbankan tetapi juga diperbanyak dengan pesaing dari platform financial teknologi. Untuk tetap bersaing dengan usaha lainnya maka diperlukan penelitian ini agar dapat menumbuhkan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit Bank HSBC Surabaya.

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka alasan inilah yang melatarbelakangi peneliti tertarik untuk memberi judul skripsi "**Pengaruh Kepuasan, Komitmen, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya**" yang tentunya berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh nasabah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil penulis sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya ?

2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya ?
4. Apakah Kepuasan, Komitmen, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji seberapa besar Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya.
2. Menguji seberapa besar Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya.
3. Menguji seberapa besar Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya.
4. Menguji seberapa besar Kepuasan, Komitmen, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pemegang Kartu Kredit Bank HSBC Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh oleh beberapa pihak diantaranya adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi manajer Bank HSBC Surabaya dalam meningkatkan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit Bank HSBC Surabaya.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

Sebagai menambah khasanah penelitian bagi Program Studi Ilmu Ekonomi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai dalam penelitian dengan menggunakan variabel Kepuasan, Komitmen, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk bahan referensi dalam mengkaji masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.