

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan sektor perbankan. Perkembangan dunia perbankan yang pesat saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk perbankan yang beraneka ragam dan berkualitas. Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan.

Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada nasabah. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya

Sebagai perusahaan jasa, bank dituntut semakin profesional, dapat dipercaya dan unggul dalam pelayanan serta dapat mengimbangi perubahan keinginan nasabah secara cepat. Perbankan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah dan terus mengikuti kebutuhan pasar agar dapat bertahan dan berhasil menjalankan usahanya. Faktor pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi usaha perbankan, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan pelayanan lebih baik akan diminati oleh para nasabah, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta bersaing di bisnis

jasa perbankan. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti kepuasan nasabah adalah suatu hal yang sangat penting dalam hal mempertahankan nasabah dan untuk mendapatkan calon nasabah.

Munculnya produk–produk baru dengan beraneka ragam fasilitas, akhirnya memaksa para bankir untuk menentukan suatu cara yang tepat dan menjadikan produk yang ditawarkan berbeda dengan produk pada bank-bank lain. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar, menjadikan bank harus selalu mengikuti perubahan pasar (Nining Maryaningsih,2009). Bank harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan nasabah yang selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara berkelanjutan kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk tersebut.

PT Bank Central Asia,Tbk telah menyediakan berbagai fasilitas yang lebih baik, untuk kemudahan dan kenyamanan nasabahnya dalam setiap melakukan kegiatan atau transaksi perbankan. Strategi yang diterapkan dalam menghimpun atau menarik nasabah, melalui berbagai pelayanan dan fasilitas yang menarik dan suku bunga yang kompetitif.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai pengguna jasa. Adapun keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen (Kotler, 2007). Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh kuat dengan perilaku nasabah dalam membeli produk bank. Rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Terlebih bagi industri perbankan dimana nasabah bank sebagai pelanggan

merupakan para individu yang tidak bisa terpuaskan, meskipun bank mampu memberikan tingkat layanan dan harga yang pantas (Lovelock,2010:86).

Menurut MarkPlus Insight (2013) mengatakan bahwa nasabah perbankan cenderung memiliki lebih dari satu rekening tabungan. Hal ini terjadi karena nasabah ingin membedakan rekening untuk simpanan serta transaksi untuk sehari-hari. Dengan tersedianya banyak produk perbankan yang menarik, nasabah memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

Fakta tersebut tentu memaksa industri perbankan untuk kreatif menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan ketat memperebutkan nasabah dan menjaga keupasanannya sehingga nasabah loyal mampu meningkatkan laba, yaitu orang ,rumah tangga atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan untuk menarik, menjual dan melayani nasabah tersebut (Kotler & Keller, 2007:183).

Untuk meningkatkan profitabilitas bank yang tinggi, yang harus dilakukan oleh bank adalah mengukur tingkat kualitas layanan yang telah diberikan. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana nasabah membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010:154). Ketika persepsi mereka memenuhi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Demikian pula sebaliknya, ketika persepsi terhadap pelayanan dan hasilnya tidak memenuhi harapan, bukan hal aneh nasabah akan menutup rekening banknya atau membiarkan rekeningnya mati (*dormant*) yang pada akhirnya ditutup otomatis oleh sistem (*closed by system*).

Fasilitas merupakan salah satu kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh pihak BCA KCP Jagalan Surabaya agar nasabah dapat mempermudah dalam bertransaksi, misalnya pembelian di setiap swalayan yang ada di kota Surabaya, fasilitas tarik tunai, fasilitas internet banking, dll. Promosi saat ini juga merupakan hal yang penting, karena banyak bank yang berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan hadiah yang beraneka ragam. Tujuannya agar nasabah menabung dan menanamkan uangnya dibank tersebut.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya mampu bertahan. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkan. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak nasabah, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama nasabah pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan nasabah dan akan menarik nasabah baru, sehingga diharapkan akan membuat nasabah loyal pada akhirnya.

PT Bank Central Asia,Tbk tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat nasabah agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan nasabah akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga nasabah akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan nasabah melainkan menjadikan nasabah tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui nasabah yang loyal perusahaan bisa mendapatkan nasabah baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku nasabah yang loyal

yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin 2010: 31). Maka dari itu, seorang nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

PT. Bank Central Asia, Tbk, membawakan produk-produk yang sudah jelas kualitasnya, dan ada berbagai macam produk. Kualitas yang sudah tidak diragukan dan jelas akan keberadaannya dan salah satu perusahaan swasta terpercaya di Indonesia. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusak Anshori, 2013:3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Nasabah lebih cenderung memilih produk yang mempunyai manfaat sama dengan produk sejenis dengan keuntungan yang lebih besar. Jika hal ini bisa dijadikan acuan dan dapat dilaksanakan perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan nasabah dan bisa menambah jumlah nasabah. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila situasi dalam pemasaran semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam proses perkembangan perusahaan. Kualitas terdiri dari dua macam, yaitu:

a) Kualitas afektif

Kualitas afektif yaitu kualitas yang dirasakan sebagai bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

b) Kualitas kognitif

Kualitas kognitif yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang di dasarkan pada isyarat – isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat menjadikan hubungan antar penyedia jasa dengan nasabahnya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada sistem, jasa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan dan menjelaskan produk - produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan sistem dan layanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Kualitas Pelayanan Tjiptono, (2011:61), menyatakan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual (service quality)*. Rangkuti, (2009:28) kualitas layanan atau jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Saura, et al (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian jenis produk dan jasa di tempat yang sama. Nasabah dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan nasabah setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan

yang diterimanya. Makin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap bank.

Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang, (Kotler dan Keller, 2009:177)

Menurut Aryani (2010:144) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2008:45) menyatakan ada beberapa perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengirim kuesioner dengan menanyakan apakah pelanggan

sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancarai pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memerhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Menurut Subagyo (2010:13), loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2003:16) mengemukakan bahwa: "Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Loyalitas nasabah adalah gabungan antara proses intelektual dan emosional antara nasabah dan perusahaan. Sehingga loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa. Loyalitas nasabah merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) bersifat *elusive* (tidak dapat diukur). Perusahaan dapat melakukan pengukuran dengan menghitung retensi pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut Griffin (2003:31), loyalitas

pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek dimana pelanggan menganugerahi loyalitas kepada perusahaan karena produk/jasa perusahaan telah memberikan sesuatu yang bernilai kepada pelanggan. Nilai yang didapatkan pelanggan dari suatu produk/jasa perusahaan akan mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan dimasa yang akan datang terhadap suatu produk/jasa tersebut. Perusahaan akan memperhatikan keempat sikap dan perilaku pelanggan diatas untuk bisa mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing.

Jenis – jenis loyalitas mempunyai beberapa jenis yang berbeda berdasarkan keterikatan pelanggan dan intensitas pembelian. Griffin (2005: 22-24) membagi loyalitas menjadi empat jenis yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Keadaan dimana seorang pelanggan tidak memperdulikan keterikatannya terhadap pelayanan atas barang atau jasa yang digunakannya. Pelanggan seperti ini tidak melakukan pembelian ulang pada satu tempat yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pelanggan yang mempunyai keterikatan rendah terhadap pelayanan atas barang atau jasa dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal.

2. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang mempunyai keterikatan yang rendah namun melakukan pembelian berulang yang tinggi menggambarkan jenis loyalitas yang lemah. Alasan utama pelanggan membeli adalah karena faktor nonsikap dan faktor situasi. Faktor nonsikap menjelaskan bahwa pelanggan tidak mempunyai alasan keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian pada satu tempat. Kemudian faktor situasi adalah kebiasaan pelanggan karena telah melakukan pembelian pada suatu tempat. Pelanggan dalam hal ini merasakan tingkat kepuasan tertentu pada perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata dari pelanggan.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi bila digabungkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah maka menunjukkan jenis loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pelanggan dalam hal ini mempunyai hubungan keterikatan yang kuat pada produk, namun karena faktor situasi, pelanggan memiliki intensitas pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini menggambarkan pelanggan mempunyai tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang tinggi pada produk suatu perusahaan. Bentuk kelayakan seorang pelanggan dalam hal ini yaitu merasa bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu kemudian senang membagi pengetahuan dengan keluarga atau rekan kerja. Semakin loyal seorang pelanggan maka semakin sempurna tujuan perusahaan dalam memperkuat posisi produknya pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dan membuat karya ilmiah dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. CABANG KCP JAGALAN SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
5. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.
5. Untuk mengetahui loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening di PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang KCP Jagalan Surabaya.
7. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui loyalitas nasabah sebagai variabel intervening di PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang KCP Jagalan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ada kaitannya dengan penelitian ini, terutama bagi :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman wawasan serta belajar

sebagai praktisi dalam menganalisis masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, agar dapat digunakan sebagai rujukan maupun literatur dalam penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan, evaluasi dan pemikiran bagi PT Bank Central Asia, Tbk. Khususnya dalam hal berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah sesuai yang diharapkan perusahaan dan hasilnya menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.