

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1988, kebijakan ekonomi deregulasi dianggap telah banyak merubah kehidupan perbankan di Indonesia. Mendirikan usaha bank baru menjadi lebih mudah dengan syarat modal yang ringan sehingga berakibat meningkatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan. Hal tersebut semakin membuat ketatnya iklim persaingan antar lembaga-lembaga keuangan di era globalisasi.

Bank menjadi lembaga keuangan yang menghimpun uang masyarakat lalu nantinya akan dikembalikan ke masyarakat yang membutuhkan dana melalui pinjaman. Bank juga menjadi lembaga keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Memajukan perekonomian negara maupun masyarakat luas merupakan peran penting yang dimiliki oleh Bank. Dengan banyaknya bank di Indonesia memaksa perbankan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan bisnis dan layanan dalam bersaing agar mampu untuk bertahan serta dapat meningkatkan eksistensi di masyarakat.

Manajemen pemasaran menjadi salah satu fungsi yang wajib dikelola dengan baik karena guna mendukung kinerja bisnis perbankan. Kotler (2015) menyampaikan jika manajemen pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang individu serta kelompoknya mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh mereka melewati penciptaan dan adanya pertukaran barang dan nilai dengan orang lain. Dalam hal ini bank harus berupaya meningkatkan nilainya di mata nasabah, baik dengan memberikan produk-produk yang sesuai kebutuhan ataupun meningkatkan layanan yang dapat memuaskan

hati nasabah. Dan juga dalam merebut *customer based*, bank-bank mengadakan kualitas pelayanannya.

Konsep mengukur kualitas layanan sudah meningkat hingga saat ini. Salah satu pengukuran yang acap kali digunakan dalam proses pengukuran kualitas jasa pelayanan yaitu Service Performance. Service Performance merupakan alat ukur kualitas jasa berdasarkan performance saja. Marbun dan Suardhika (2013) menyatakan bahwa alat ukur kualitas jasa hanya berdasar kepada kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang telah digunakan, jadi perlu diperhatikan proses menyampaikan jasa kepada konsumen agar dapat menjadi sesuai dengan maksud dan tujuan dari sebuah perusahaan. Jadi konsumen hanya bisa memberi nilai kinerja dari pelayanan yang telah diterimanya berdasarkan dengan apa yang telah konsumen rasakan sendiri. Dalam menentukan kualitas layanan. Service Performance bisa memberi jawaban sebuah masalah sebab konsumen dapat memberi nilai kualitas yang bisa diterima oleh produsen. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank merupakan hal penting yang ada dalam dunia perbankan.

Setiap konsumen memiliki tingkah laku, gaya, dan kebutuhan yang tidak sama sehingga tingkat kepuasannya pun tidak sama. Kepuasan konsumen tidak dapat diketahui oleh pihak bank yang telah melayanani konsumen tersebut, karena yang bisa merasakan pelayanan yang diberikan pihak bank hanyalah konsumen yang bersangkutan.

Akan tetapi terciptanya kepuasan konsumen bisa menghasilkan keuntungan, yaitu ikatan antar perusahaan dengan konsumen bisa jadi lebih dekat, perusahaan juga dapat membagikan kesan baik untuk konsumen, serta membuat rekomendasi kepada orang lain yang bisa memberi keuntungan perusahaan sehingga akan tercipta loyalitas nasabah. loyalitas nasabah

mengarah ke komitmen nasabah buat senantiasa loyal atau setia memakai jasa bank dalam jangka waktu tertentu (Amin, Isa, dan Fountain, 2013:82).

Dengan adanya nasabah yang memiliki loyalitas tinggi sama artinya dengan bank memperoleh kepastian pendapatan di kemudian hari. Sebab nasabah yang setia diinginkan nantinya akan tetap bertransaksi di waktu yang mendatang. Kunci kesuksesan sebuah bank yaitu dengan memiliki nasabah yang loyal karena hal tersebut bisa menaikkan keuntungan. Nasabah loyal bakal bertransaksi secara terus menerus serta akan menyebarkan kepuasannya dengan layanan bank yang diterima kepada orang lain sehingga hal tersebut dapat meningkatkan volume jumlah nasabah yang akan dimiliki bank.

Mempertahankan nasabah bakal lebih menguntungkan sebab dengan terpeliharanya loyalitas dengan nasabah hingga eksistensi bank dapat senantiasa terpelihara. Dalam menghasilkan serta melindungi loyalitas nasabah, bank wajib bisa membagikan kepuasan optimal kepada para nasabahnya. Kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh mutu layanan dari jasa yang diberikan.

Mempertahankan pengguna bank agar mendapatkan kepuasan serta loyalitas yang besar, diperlukan strategi yang bisa dicoba oleh pihak manajemen bank. Salah satu strategi utama yaitu membagikan mutu layanan yang prima. Carauna (2002) menyampaikan dalam penelitiannya jika mutu layanan membagikan dampak yang signifikan terhadap kelayalitan dengan diperantarai oleh kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut menjadi dasar pemikiran kenapa tema tersebut menarik untuk diteliti. Dipilihnya bank BNI selaku objek

penelitian disebabkan BNI menjadi salah satu lembaga keuangan kepunyaan pemerintah yang saat ini tengah mengalami masa persaingan yang sangat ketat. Selain terjadi persaingan antar bank milik pemerintah, terjadi juga persaingan antar bank milik swasta dan lembaga non bank yang juga memiliki produk yang sama. Keadaan ini menuntut setiap bank untuk memaksimalkan layanan yang istimewa terhadap nasabah, termasuk Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya yang bisa dibilang masih baru 3 tahun berdiri yang wajib bisa memaksimalkan layanan prima sehingga bisa terciptanya loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin menganalisis dampak *service performance* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dengan penelitian yang berjudul “Analisis *Service Performance* Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *service performance* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya ?
3. Apakah *service performance* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya ?

4. Apakah *service performance* berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah *service performance* berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah tabungan Taplus Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *service performance*, kepuasan, serta loyalitas nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bisa digunakan selaku bahan pertimbangan Bank BNI mengenai *service performance* serta kepuasan terhadap loyalitas nasabah.