

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan merupakan bisnis kepercayaan dan salah satu komponen yang sangat penting dalam perekonomian nasional demi menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Penting bagi bank untuk dipercaya oleh masyarakat yang menjadi nasabah karena dengan menjaga kepercayaan nasabah maka bank tersebut dapat bisa bertahan di industri perbankan. Untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah terhadap suatu perbankan maka Bank Indonesia (BI) selaku otoritas perbankan dan moneter menerbitkan sejumlah regulasi yang mewajibkan bank untuk selalu melindungi kepentingan nasabahnya (<http://www.NewsletterBankIndonesia>, 2011).

Bank-bank di Indonesia terutama yang terletak di kota besar seperti Surabaya yang berlomba-lomba untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka (<http://www.infobanknews.com>, 2011). Perbaikan kinerja tersebut dilakukan tidak hanya bank milik pemerintah saja seperti Mandiri dan BNI, tetapi perbaikan kinerja juga dilakukan juga oleh bank swasta seperti bank Mega. Bank Mega merupakan perusahaan Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Bank Mega selalu berusaha untuk memperbaiki kinerjanya dari tahun ke tahun untuk bisa meningkatkan kepuasan nasabahnya. Berikut Tabel Perkembangan Kinerja Bank Mega sejak tahun 1996.

Tabel 1.1
Perkembangan Kinerja Bank Mega

PERKEMBANGAN KINERJA BANK MEGA SEJAK TAHUN 1996 / SEJAK PENGAMBILAN KEPEMILIKAN SAHAM OLEH PARA GROUP (CT CORPORATION)					
	1996	1998	2008	Pertumbuhan 1996-2008	Pertumbuhan 1998-2008
Asset	0.30	2.00	34.86	11412%	1642%
Kredit	0.06	0.14	19.00	33741%	13596%
Giro	0.01	0.08	5.42	75046%	6732%
Tabungan	0.01	0.03	5.20	38439%	17240%
CASA	0.02	0.11	10.61	51195%	9614%
Deposito	0.03	1.00	18.77	67844%	1785%
DPK	0.05	1.10	29.38	60713%	2559%
Ekuitas	0.07	0.23	2.87	4241%	1153%
Laba Bersih (miliar Rp)	5.61	149.83	501.68	8843%	235%
Jaringan Kantor	12	14	200	188	186
Jumlah Propinsi	3	3	28	25	25

Sumber: www.bankmega.com, diolah.

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, kinerja bank Mega sejak tahun 1996 terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1998 hingga akhir tahun 2008, aset bank Mega menjadi Rp 34,9 triliun, tumbuh sebesar 1,6 %, dengan pertumbuhan aset yang semakin tinggi maka kepercayaan nasabah akan meningkat pula (<http://www.tempo.com>, 2012).

Pada tahun 2011 bank Mega terkait kasus pembobolan dana nasabahnya yaitu PT Elnusa Tbk (ELSA) sebesar Rp 111 miliar yang dilakukan oleh karyawan bank Mega. Kasus tersebut berawal dari pencairan dana PT Elnusa yang dianggap tidak sesuai dengan prosedur perbankan yang berlaku dan adanya pemalsuan tanda tangan perintah pencairan dana. Kasus pembobolan dana tersebut dianggap sebagai Tindakan Pidana Korupsi (TPK) yang berkaitan dengan tindakan melawan hukum dan penyalahgunaan kekuasaan oleh karyawan bank Mega. Kasus pembobolan Bank yang terjadi di akhir tahun 2010 hingga tahun 2012 menimbulkan kekhawatiran para nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap kinerja perbankan menjadi menurun. Kasus perbankan seperti ini selain merusak kepercayaan masyarakat dengan menganggap bahwa bank tidak mampu menjaga kredibilitasnya juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bank. Adanya krisis kepercayaan dari nasabah memaksa bank melakukan berbagai cara untuk mengembalikan dan meningkatkan kembali kepercayaan tersebut. Dengan terjaganya kepercayaan nasabah pada bank, maka akan tercipta kepuasan nasabah terhadap suatu bank dan akan membuat nasabah tersebut menjadi loyal dengan bank tersebut (<http://detiknews.com>, 2011).

Oliver (1997) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rasa percaya (*trust*) memiliki karakteristik hubungan jangka panjang bagi nasabah bank, dimana hal tersebut sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) pada penelitian yang sama menunjukkan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Sementara Morgan dan Hunt (1994) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Menurut Doney dan Cannon (1997) perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust*), dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli– penjual

dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Ketika nasabah percaya terhadap suatu penyedia layanan maka nasabah tersebut pastinya kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat terhadap bank tersebut. Secara umum jika nasabah tidak mempercayai penyedia layanan berdasarkan masa lalu, kemungkinan nasabah tersebut kemungkinan tidak merasa puas dengan penyedia layanan itu. Para peneliti juga menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam jangka panjang (Kim *et al.*, 2009). Nasabah akan melihat bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan umumnya dapat dipercaya maka nasabah akan puas dengan penyedia layanan itu. Persepsi kepercayaan nasabah dari penyedia layanan akan menimbulkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku nasabah yang loyal terhadap penyedia layanan tersebut (bank).

Kepuasan nasabah sangat penting karena berperan dalam menghasilkan loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan karena itu tidak sama dengan retensi pelanggan, loyalitas berbeda dari perilaku pembelian kembali sederhana. Loyalitas hanya sebuah konsep yang valid dalam situasi di mana pelanggan dapat memilih penyedia lainnya. Perusahaan yang dengan demikian perlu memahami sifat alasan konsumen mereka untuk tinggal dan tidak harus mengasumsikan bahwa itu adalah pilihan yang positif dan sadar (Colgate *et al.*, 1996). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya yang diperoleh nasabah dari bank, sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Penelitian ini menggunakan bank Mega sebagai obyek penelitian karena bank Mega pada tahun 2011 terlibat kasus pembobolan dana Pemkab Batubara oleh karyawan Mega yang melakukan Tindak Pidana Korupsi (TPK) yang berkaitan dengan tindakan melawan hukum dan penyalahgunaan kekuasaan, sehingga nasabah Bank Mega merasa kurang nyaman dalam melakukan transaksi di Bank Mega dengan adanya kasus tersebut, dan menurunkan tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Mega, jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank Mega setelah adanya kasus pembobolan dana tersebut.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di Bank Mega maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Pada Bank Mega Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Mega di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya.
4. Untuk menganalisis *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada Bank Mega di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah (a) Manfaat Akademis: memberikan tambahan kepustakaan di lingkungan universitas mengenai loyalitas nasabah dan sebagai referensi penelitian dengan judul serupa. (b) Manfaat praktis:

Memberikan masukan kepada Bank Mega untuk dapat menciptakan layanan yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan paparan yang sistematis maka dalam penulisan tesis ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini menggambarkan secara singkat mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: Kajian Pustaka.

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, hubungan antar variabel, model analisis serta hipotesis penelitian.

BAB 3: Metode Penelitian.

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: Analisis Dan Pembahasan.

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan Dan Saran.

Bab ini sebagai langkah akhir dalam penulisan tesis, bab ini berisi rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan.