

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, dinamis dan modern baik dari segi ragam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki. Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang. Dengan persaingan yang ketat antar bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik dari antar bank maupun dari perusahaan keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian suatu negara, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir, 2014:8), tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap

service merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *frontliners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* hanya dapat bekerja dengan performa terbaik melalui dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama (Kesawasidhi, 2017).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan bisnis perbankan. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sudaryanto(2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas kinerja layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen serta loyalitas menjadi nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan tingkat loyalitas nasabah bank. Kualitas pelayanan kepada nasabah yang tidak optimal mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Nasabah yang puas, percaya, dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta loyal terhadap barang/jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012:78). Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka

panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini, maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut.

Konsep kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006:111). Hal ini berarti bahwa nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataan nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapat dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diberikan rendah maka, nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa. Penelitian Nariswari dan Iriawan (2014), Widyaningtyas (2015), Aryani dan Rosinta (2015), serta Dharmayanti (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Selain layanan yang berkualitas, kepercayaan nasabah juga menjadi faktor penting. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya (Mowen dan Minor, 2002:312). Penelitian Satriyanti (2014), Putro (2015), Fadjar (2015), Tumbel (2016), avifah (2017), dan Setiawan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap

loyalitas nasabah. Dapat diartikan ketika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepuasan.

Menurut Griffin (2015:31) kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen tentang harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui pelanggan yang loyal terhadap perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal, yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2015), Pramana dan Rastiti (2016), serta Suryanti (2017) yang menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah yang diberikan. Bila nasabah tidak puas berakibat nasabah tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:54) merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen suatu perusahaan ketika sudah merasakan akan produk atau jasa yang dibelinya, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian

ulang, atau memakai jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:105), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menimbulkan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

BCA (Bank Central Asia)(<https://www.bca.co.id>) adalah bank swasta terbesar di Indonesia, yang bergerak dibidang jasa pelayanan sektor keuangan. BCA (Bank Central Asia) dituntut untuk selalu memberikan kualitas layanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen untuk menciptakan citra baik kepada nasabah yang tentunya melahirkan nasabah-nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Dengan mendengarkan dan memiliki kemampuan memberikan respon terhadap setiap keinginan nasabah harapan dan tuntutan pengguna jasa bank , pihak bank perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Masalah yang timbul saat ini yaitu kurangnya kualitas layanan yang diberikankaryawan terhadap nasabah. yang dimaksud kurangnya kualitas layanan karyawanadalah kurangnya pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap karyawan yang mengakibatkan meluapnya jumlah antrian sehinggaKepercayaan dan kepuasan nasabah pun dipertanyakan. Dengan

diadakannya survei kepuasan nasabah yaitu survei Infomedia Nusantara, penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada PT Bank Central Asia Tbk (BCA) KCU Kota Madiun yang bergerak dalam bisnis jasa perbankan yang berdasarkan pada asa kepercayaan. Dengan mengangkat masalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dijadikan bahan kajian. Selain itu, tujuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah perlu untuk diterapkan dengan baik mengingat loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut terlihat bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah, maka layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan pada PT Bank Central Asia Tbk (BCA) KCU Kota Madiun harus sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menimbulkan sikap loyal dari konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk (BCA) KCU Kota Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas Nasabah pada BCA KCU Kota Madiun ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCU Kota Madiun ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank KCU Kota madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCU Kota Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCU Kota Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCU Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi BCA KCU Kota Madiun.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal bank BCAKCU Kota Madiun dalam menentukan langkah-langkah perbaikan guna mencapai kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan tercipta loyalitas konsumen ditengah persaingan penyedia jasa kredit yang semakin ketat.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini akan menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mempraktekan apa yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan sehingga mahasiswa dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman di lapangan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya dengan tema sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan laporan yang digunakan dibagi menjadi lima bagian yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mengenal telaah teori, pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisa.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.