

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Guna merespon peningkatan persaingan, memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta membangun image positif terhadap Bank tentu perlu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Upaya-upaya pengembangan dapat dilakukan diantaranya berupa kecepatan menangani panggilan telepon, cepat tanggap menjawab pertanyaan nasabah secara tatap muka di bagian *front office*, mengurangi waktu menunggu dalam antrian, menjamin keakuratan dan keamanan menggunakan mesin ATM, serta memperluas akses layanan melalui pesan elektronik (internet maupun SMS). Menurut Johnston (1997) salah satu alasan banyaknya masalah adalah besarnya volume transaksi di Bank dan proses membangun image. Sebagai contoh, salah satu Bank terbesar di Inggris adalah National Westminster yang menangani 15 (lima belas) juta transaksi setiap hari dari enam juta nasabahnya. Lebih dari 32,5 (tiga puluh dua koma lima) juta adalah transaksi penarikan tunai. Oleh karenanya, tidaklah mengherankan bila suatu kesalahan bisa terjadi mengingat volume transaksi yang ditangani.

Memperhatikan hal tersebut, untuk tumbuh dan berkembang secara lebih pesat tentu perlu memiliki keunggulan dalam kualitas layanan yang mampu menjadi pembeda antara bank yang satu dengan lainnya. Dengan kata lain, dalam industri perbankan yang tumbuh dan berkembang, kualitas

sumber daya manusia perbankan menjadi unsur yang kritical dalam keberhasilannya. Sumber daya manusia yang ada dituntut mampu memiliki budaya dan sikap melayani nasabah secara profesional dan mengimplementasikan kompetensi yang berkeunggulan (*Service Excellence*). Hal ini diperlukan agar dapat memberikan bukti kepada masyarakat bahwa perbankan adalah sebuah industri yang mempunyai profesionalisme tinggi, menguntungkan, dan berpotensi besar. Tingginya tuntutan kualitas layanan dari nasabah menuntut industri perbankan untuk dapat menarik tenaga-tenaga terbaik yang ada dalam industri ini.

Bagaimanapun, dengan menekankan pentingnya mengerti akan kebutuhan dan keinginan nasabah dapat menciptakan umpan balik positif berupa sikap empati dan loyal yang ditunjukkan dari perhatian nasabah. Dengan demikian, bila perbankan mampu menempatkan nasabah dalam hubungannya dengan kualitas layanan mereka, secara alamiah hal tersebut dapat menurunkan respon-respon negatif dari nasabah yang dapat dikeluhkan. Lebih lanjut, nasabah diharapkan mampu menginterpretasikan kualitas layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka agar selalu aktif dan loyal menggunakan jasa satu bank saja.

Begitu pentingnya masalah loyalitas dari nasabah, beberapa peneliti telah mencoba menyelidiki kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan (misalnya, Bloemer et al., 2002; Szymanski and Henard, 2001; Lassar et al., 2000). Pengukuran kualitas layanan dalam industri perbankan dikenal dengan skala BANKSERV

yang dikembangkan dari generalisasi skala SERVQUAL (Avkiran, 1999). BANKSERV adalah skala tunggal yang mengukur kualitas layanan dimana dirancang agar nasabah merefleksikan persepsi dan harapan-harapannya dalam suatu pernyataan tunggal. Bank Service Quality (BSQ) juga dikembangkan (Bahia dan Nantel, 2000) untuk mengukur kualitas layanan dalam perbankan sebagai adaptasi dari SERVQUAL.

Beberapa literatur menyarankan bahwa ekspektasi atas kualitas layanan berdasarkan pada persepsi terhadap keunggulan (misalnya, Rust and Oliver, 1994; Taylor and Baker, 1994). Menurut Hokanson, (dalam Singh, 2006) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi karyawan yang bersahabat, karyawan yang ramah, karyawan yang berpengetahuan, karyawan yang ringan tangan, keakuratan tagihan, ketepatan waktu tagihan, harga yang bersaing, kualitas layanan, nilai yang baik, kejelasan tagihan dan purna layanan.

Pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal. Mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan tersebut, pada akhirnya telah menarik minat para ahli untuk melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para nasabah. Karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah. Benjamin (2006:1), telah menguji harapan nasabah, kualitas dan kepuasan atas layanan yang diterima serta prediksi loyalitas nasabah kepada Bank di Nigeria. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kepuasan dan

kualitas layanan merupakan prediktor dari loyalitas nasabah dengan andil kontribusi dari kepuasan nasabah.

Nelson, et.al (2007), menguji dampak hubungan pemasaran khususnya komitmen, kompetensi dan penanganan konflik serta loyalitas pelanggan dengan mediasi dan kualitas. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat hubungan strategi pemasaran khususnya komunikasi, komitmen, kompetensi dan penanganan konflik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan dan kualitas) yang digolongkan dengan loyalitas pelanggan. Sementara Bontis, et.al. (2007), juga menguji pengaruh mediasi dari reputasi organisasi dalam rekomendasi layanan dan loyalitas nasabah pada industri perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat reputasi dalam lingkungan jasa/layanan. Juga ditemukan bahwa reputasi memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, serta reputasi memediasi hubungan antara kepuasan dan rekomendasi.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen bank perlu mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Kepercayaan nasabah terhadap bank termasuk salah satu dimensi penting dari adanya kualitas layanan yang prima sehingga pada akhirnya mampu menciptakan sikap loyal dari nasabah. Selain itu, image perusahaan juga turut menentukan sikap nasabah untuk menggunakan produk bank termasuk intensitasnya dalam melakukan transaksi. Terakhir, biaya peralihan

merupakan biaya yang harus dikeluarkan sebagai akibat ketidaktergantungan nasabah terhadap satu produk atau layanan jasa.

Dengan demikian, untuk menciptakan nasabah yang loyal diperlukan banyak upaya, mulai dari promosi hingga investasi finansial. Semua itu dilakukan untuk mempertahankan nasabah agar tidak menunda transaksi maupun mengganti produk dari bank yang lain. Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah. Berdasar uraian di atas, kiranya cukup jelas bahwa kualitas layanan dan loyalitasnya perlu diteliti secara lebih mendalam khususnya pada industri perbankan. Berangkat dari hal tersebut, secara spesifik peneliti mencoba mengangkat fenomena ini dalam tesis berjudul : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo.**

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang di atas, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo ?

2. Apakah faktor image perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo ?
3. Apakah faktor biaya peralihan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor image perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor biaya peralihan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kantor Cabang Utama Slamet Riyadi Solo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi produsen
Sebagai input/*feedback* dalam mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah khususnya pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Surakarta.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai aplikasi teori ke dalam suatu penelitian dan tambahan referensi yang berguna bagi peneliti lain khususnya terhadap permasalahan yang sama dalam menyempurnakan temuan faktor lain yang *up-to-date*.