

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, baik para pelaku perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah.

Krisis keuangan yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997 memberikan dampak negatif pada kondisi dunia perbankan secara keseluruhan di tanah air. Kemudian dipenghujung akhir tahun 2008 terjadi lagi krisis ekonomi secara global. Dampak yang terjadi pada krisis pertama adalah sejumlah bank swasta nasional ditutup dan di lain pihak beberapa bank terpaksa dilikuidasi. Sedangkan dampak krisis ekonomi global berimplikasi pada awal tahun 2009, sekalipun pada akhir tahun 2008 sudah mulai terasa oleh dunia perbankan nasional di Indonesia, sehingga kondisi tersebut harus segera disikapi oleh dunia perbankan supaya tetap *survive* dalam menjalankan fungsinya (Hamid, 2011). Banyaknya bank yang ditutup dan dilikuidasi mengakibatkan timbulnya krisis kepercayaan dari masyarakat terhadap industri perbankan. Adanya krisis kepercayaan dari nasabah memaksa bank melakukan berbagai cara untuk mengembalikan dan meningkatkan kembali

kepercayaan tersebut. Dengan terjaganya kepercayaan nasabah pada bank, akan membuat nasabah tersebut menjadi loyal. (Kartika Sari, 2012).

Kotler (1997) dalam Siburian (2012) menyatakan loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah. Maka dalam prakteknya, bank sebagai salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan, harus mampu memuaskan nasabah, hal ini dimaksudkan agar nasabah bank menjadi nasabah yang loyal. Demi upaya tersebut, bank harus memperhatikan kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang, serta memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabahnya. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melampaui keinginan nasabah, maka diharapkan sikap loyal akan tercipta dari para nasabah.

Permasalahan yang masih menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan perbankan saat ini yaitu membentuk nasabah loyal. Baik bank kecil maupun besar, semua berlomba memenangkan hati para nasabah. Seorang nasabah bank tidak cukup hanya mengandalkan pada layanan yang diberikan oleh satu bank saja, mereka akan selalu mencari alternatif pembandingan terhadap layanan jasa keuangan yang dibutuhkan. ([www.mmugm.ac.id](http://www.mmugm.ac.id)).

Masalah tersebut juga dialami oleh BPR (Bank Perkreditan rakyat) yang kalah pamor dengan bank-bank umum konvensional lantaran kurangnya

sosialisasi. Masyarakat kebanyakan hanya mengenal produk perbankan konvensional. Sehingga perlu dilakukannya upaya meningkatkan pelayanan terhadap nasabah untuk menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah loyalnya. Penambahan produk baru, memberikan *point reward* untuk ditukar hadiah langsung, dan undian berhadiah merupakan sebagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas.

Berkembangnya dunia perbankan baik dari segi ragam produk, kualitas pelayanan yang ditawarkan, serta teknologi modern yang dimiliki menjadikan persaingan semakin ketat. Hal tersebut menjadikan setiap perusahaan perbankan dituntut dengan segala cara serta kiat dan kebijakannya untuk menarik simpati nasabah. Salah satunya yaitu dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Tetapi menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah saja tidak cukup, karena sekarang ini masyarakat sebagai konsumen yang dituju oleh industri perbankan semakin pintar dalam memilih jasa perbankan yang mampu memberikan keuntungan kepada mereka. Selain itu masyarakat juga semakin kritis terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan bank sebagai produsen harus mampu meyakinkan nasabah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat memberi manfaat (Siburian, 2012).

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan pada perusahaan jasa dalam mendapatkan loyalitas. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Seperti yang dijelaskan dalam survey MarkPlus Insight bekerja sama dengan majalah Infobank dengan Tema *Indonesian bank Loyalty*

*Index (IBLI)* mengemukakan peningkatan loyalitas banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan (Kartika Sari, 2012).

Hal yang sama juga diungkapkan Jahroni (2009) kualitas pelayanan merupakan salah satu sisi penting yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan jasa, yang mana proses pencapaian pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan dan menambah kualitas pelayanan secara terus-menerus demi terciptanya sebuah loyalitas.

Perbankan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan nasabah, pihak bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Menurut Taylor dan Caruana (2002) dalam Dama Hais (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan pelayanan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2005), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Dharmesta (1999), dalam Dinda

Monica (2010) menyatakan loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Mengacu pada latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabahnya?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah**”.

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.
2. Mengetahui tingkat kualitas pelayanan.
3. Mengetahui tingkat loyalitas nasabah.
4. Mengetahui sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

### **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan terutama dalam meningkatkan kinerja pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap nasabah.

2. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk lebih selektif dalam memilih bank.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kasanah ilmu pengetahuan serta sebagai referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang tertarik pada masalah di industri jasa perbankan.