

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini industri perbankan dihadapkan dalam persaingan yang sangat sengit. Setiap bank berlomba-lomba untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industry, karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya demi terciptanya loyalitas dari nasabahnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler (2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan

cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2008:77), nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan menggunakan produk yang sama sekalipun tersedia alternatif lainnya. Perusahaan harus dapat memuaskan nasabah apabila ingin memenangkan persaingan. Setelah nasabah dibuat merasa puas maka menjaga kepercayaan nasabah juga suatu keharusan agar tetap terjaga kontinuitasnya. Kepercayaan nasabah diartikan sebagai tingkat integritas, kejujuran dan kompetensi namun banyak pihak mempersepsikan lain tentang kepercayaan nasabah (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antar nasabah dengan perusahaan (Doney dan Cannon, 1997).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun.

Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen *et al.*, 2007).

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, *et al.*, 2005).

Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa nasabah yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada.

Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah (Nayebzadeh *et al.*, 2013). Alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah tersebut benar-benar mempercayai Bank BRI Cabang Ngesrep yang diukur dengan indikator : *Dependability* (Mengantungkan harapan), *honest* (Kejujuran) *competence* (Kompetensi), and *likable* (menyenangkan). Bank BRI cabang Ngesrep akan dipercaya nasabah jika

memberikan layanan yang handal dan prima, jujur dalam memberikan informasi dan layanan, memiliki kemampuan financial dan mental dalam memenuhi janji dan menyenangkan nasabah.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah selanjutnya adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan (Henning Thureau *et al.* 2002). Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, komitmen nasabah memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Ohtman *et*, 2006). Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan indikator : Ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan.

Loyalitas nasabah terbentuk melalui suatu proses yang dimulai dengan menyadari keberadaan suatu produk, menggunakan produk dan mengevaluasi produk tersebut. Nasabah akan memiliki sikap positif terhadap produk apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan memberikan kepuasan, dengan begitu akan menimbulkan komitmen dalam diri nasabah untuk setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk selanjutnya nasabah tidak memerlukan banyak pertimbangan lagi (Rangkuti, 2002).

Maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan variable kepercayaan nasabah dan

komitmen nasabah pada bank BRI Cabang Ngesrep melalui penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH DAN KOMITMEN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI (STUDI PADA BANK BRI CABANG NGESREP)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
2. Apakah komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak – pihak berikut :

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori- teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada perusahaan khususnya mengenai pengaruh kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi maupun sebagai acuan khususnya bagi para nasabah untuk memilih Bank BRI cabang Ngesrep, setelah ditinjau dari aspek kepercayaan dan komitmen

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memepermudah dan juga memberikan gambaran yang lebih jelas maka dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dsn Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang terdiri dari pembahasan mengenai loyalitas nasabah, pembahasan kepercayaan nasabah, pembahasan komitmen nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis dan pengaruh antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian seperti jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian.