

**ANALISIS DAMPAK *SERVICE PERFORMANCE* DAN KEPUASAN  
SEBAGAI *MODERATING VARIABLE* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH**  
(Studi pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Surakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

**WULAN JATININGSIH**  
**B 100 060 076**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Situasi persaingan bisnis perbankan dalam milenium ini semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Memasuki milenium baru, dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, efisiensi, pangsa pasar, riset pasar, loyalitas konsumen harus menjadi fokus perhatian perusahaan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera konsumen maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi fisik lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut

pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang akan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya, tapi mereka tetap mau pindah jika bank lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi nasabah kutu loncat.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote,1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu,1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3 variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* daripada sebagai *intervening variable* (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998).

Penelitian ini memilih Bank Jateng sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset, terbukti dengan pertumbuhan kinerja Bank Jateng yang beberapa tahun terakhir cukup menakjubkan, dibarengi konsistensi dalam penyaluran kredit ke sektor usaha kecil menengah (UKM), akhirnya menuai hasil maksimal. Sebuah penghargaan tertinggi bagi industri perbankan di Tanah Air, berupa Bank Terbaik 2007 berhasil disabet "Banknya

Wong Jateng" ini. Penghargaan tahunan yang diadakan Majalah Investor ini, menetapkan Bank Jateng sebagai Bank Terbaik untuk kategori Bank Pembangunan Daerah dengan aset di atas Rp 10 triliun. Penghargaan yang diterima langsung Dirut Bank Jateng Hariyono itu, berkat konsistensi bank ini dalam memacu pertumbuhan ekonomi Jateng.

Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran *service performance* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng cabang Surakarta.
2. Apakah kepuasan nasabah dapat memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng cabang Surakarta.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng cabang Surakarta.

2. Untuk mengetahui sejauh mana peran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam memperkuat pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng cabang Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan jawaban tentang faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Surakarta yang diharapkan dapat membantu strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya pada konsumen.
2. Bagi peneliti sendiri dapat menambah pengetahuan sekaligus melatih menerapkan ilmunya sehingga bermanfaat sebagai pengalaman ketika bekerja kelak terutama pekerjaan yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
3. Bagi pihak lain dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan.