

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan dewasa ini sangatlah pesat. Banyak pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Persaingan antar bank bisa terjadi karena perebutan sumber daya yang produktif, misalnya pada deposito, tabungan, dan penyaluran kredit yang merupakan sumber pendapatan. Kompetisi non-harga antar bank bisa berbentuk hadiah dan promosi untuk menarik nasabah lebih banyak. Kompetisi juga dapat berbentuk produk dan jenis layanan baru yang didukung oleh perkembangan teknologi (Widyastuti dan Armanto:2013).

Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia dimulai sejak deregulasi perbankan Indonesia yang dikeluarkan paket kebijakan pada tanggal 1 Juni 1983 (PAKJUN) dengan tujuan memodernisasi perbankan dan kemudian dilanjutkan dengan paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988, yang memberi kemudahan perijinan pendirian bank baru, termasuk pembukaan kantor cabang. Saat itu, dengan danaRp 10 miliar saja, para investor sudah dapat mendirikan sebuah bank baru (Deni dan Djoni, 2004), dan ini menyebabkan peningkatan signifikan pada jumlah bank

Persaingan antar bank saat ini tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang yang dibuka tetapi dapat dilihat dari munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti

memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya.

Pada tahun 2014, Tempo Media Group dan Indonesia *Banking School* menggelar anugerah Indonesia Banking Award. Sebanyak 109 bank di Indonesia mengikuti penjurian berdasarkan tiga kategori *awards*. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk meraih penghargaan Indonesia Banking Award 2014 dari Tempo Media Group dan Indonesia *Banking School* (IBS). Bank milik pemerintah tersebut dinilai memiliki kinerja keuangan terbaik untuk kelas bank buku 4 (modal inti di atas Rp 30 triliun). Sedangkan untuk kategori bank pelayanan digital terbaik BRI menempati posisi teratas diikuti, BCA dan Bank Mandiri.

Mulai Oktober 2014 lalu, aset PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI) mengungguli PT Bank Mandiri Tbk (BMRI), yang selama ini kesohor sebagai bank dengan aset terbesar. Merujuk data Bank Indonesia (BI) per Oktober 2014, total aset Bank Mandiri bukan konsolidasi (bank only) mencapai Rp 707,96 triliun, tumbuh 16,3% year on year (yoy). Sementara aset BBRI mencapai Rp 712,44 triliun di Oktober 2014, melesat 22,59% (investasi.kontan.co.id/news).

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat tersebut, dibarengi dengan perkembangan teknologi dan perubahan selera pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah dari satu bank ke bank lain. Perbankan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategik supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu,

sumber daya perusahaan harus dikelola secara sistematis sehingga menghasilkan *superior value* yang benar-benar dapat dihargai oleh para pelanggan (Ferdinand, 2000:5).

Seiring dengan bertambahnya industri perbankan, BRI sebagai bank terbaik harus mampu membuat strategi pemasaran untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran menurut Cravens (2004;194), mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran, adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter,1999:147).

Strategi pemasaran akan berjalan jika memahami tujuan dari pemasaran. Menurut Kotler, (2006:15), tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dulu orang menganggap tujuan utama pemasar ialah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler, 2006:45), namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas pelanggan. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa depan. Pelanggan yang loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang (Hurriyati, R:2005:45). Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Maka dapat dipahami bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan perilaku sepanjang waktu oleh pembuat keputusan.

Terkait dengan loyalitas nasabah, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) mencatat penambahan rekening sebanyak 2.619.550 selama 21 bulan terakhir, atau rata-rata bertambah 4.100 rekening per hari. “Per 2009 nasabah BRI sebanyak 36.453.048 nasabah, September 2012 menjadi 39,072.598 atau tumbuh rata-rata 2,56% per tahun. Rekening tersebut terdiri dari 30.254.213 nasabah simpanan dan 8.818.385 rekening pinjaman. Khusus untuk rekening simpanan, lanjutnya, tumbuh 2,30% per tahun, sedangkan

rekening pinjaman bertambah 3,44% per tahun (<http://www.infobanknews.com>).

Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, mencapai loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat diinginkan karena pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan daripada pelanggan yang kurang loyal. Hal ini sesuai dengan hukum Pareto 80/20 yang menyatakan 80% keuntungan perusahaan disumbangkan oleh 20% pelanggan yang loyal (Chan,2003). Membentuk konsumen yang loyal tidak datang dengan sendirinya akan tetapi perlu keselarasan antara harapan dan kenyataan yang didapat konsumen.

Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan (Stone *et. al.* 1996:124). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard *et al.* 1999:78). Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003:84).

Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, manajemen BRI perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Secara umum kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang

keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidak ada keseragaman pendapat (Robinson, 1999:54). Kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Parasuraman, *et al.*1988). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006:245). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga pelanggan yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Hasil penelitian Rousan, Ramzi dan Mohamed (2010), Akbar, *et al.* (2010), Malik, *et al.* (2012), Bostanji (2013), Poku, *et al.* (2013) dan Rahayu dan Saryanti (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Oloughlin dan Coenders (2002), Cristobal, *et al.* (2007), Hidayat (2009), Saputra (2013) dan Normasari, *et al.* (2013) bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk harus menciptakan citra yang baik di mata nasabah,

karena citra yang dimiliki konsumen terhadap bank pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan bank tersebut. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (Jasfar,2005:45).

Citra bank yang baik di mata konsumen menciptakan nama perusahaan yang baik pula. Citra merupakan persepsi terhadap perusahaan. Jika persepsi konsumen positif terhadap perusahaan maka akan menciptakan penerimaan kualitas yang berlanjut kepada penerimaan nilai dan produk akhirnya adalah keinginan untuk membeli yang kemudian terjadi pembelian ulang (Dodds, *et al.* 1991).

Hasil kajian empiris pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Oloughlin dan Coenders (2002), Lu dan Cai (2009), Malik, *et al.* (2012) dan Uttami, *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa citra mempengaruhi loyalitas. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Saputra (2013) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Bloemer, *et al.* (1998) Beneke *et al.* (2011), dan Rahayu dan Saryanti (2014) menemukan bukti bahwa citra tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam melakukan usahanya. CRM telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. CRM

merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) CRM dalam konsep Pemasaran Relasional adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal, (Tjiptono, 2000).

Hasil kajian empiris pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Jesri, *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa CRM signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Mehr Bank, Iran. Harun (2011) menyimpulkan bahwa *Customer relationship marketing* terhadap kontribusi yang tinggi pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi. Samuel (2012) dimensi *Customer relationship marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank nasional. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Wang dan Yang (2010) dan Rahayu dan Saryanti

(2014) menyimpulkan bahwa tidak menemukan hubungan yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas.

Melakukan kajian terhadap loyalitas pelanggan, merupakan sesuatu hal yang menarik, hal ini karena pelanggan yang loyal akan dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, citra dan *Customer relationship marketing* akan tetapi hasil kajian empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra dan *Customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan masih menimbulkan kesenjangan untuk dikaji kembali dan untuk menutupi kesenjangan tersebut, dibutuhkan variabel yang mampu memediasi atau sebagai perantara pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dapat memediasi adalah kepuasan pelanggan.

Bloemer dan Ruyter (1997:78) menjelaskan bahwa kepuasan seringkali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan apakah produk yang diterima telah sesuai dengan harapan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai keyakinan yang muncul setelah membandingkan kenyataan dengan harapan. Bagi pelanggan kurang memiliki kemampuan untuk membandingkan maka kepuasan sebenarnya hanya bersifat parsial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan produk yang akan dibeli.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra bank dan *Customer relationship marketing* didasarkan pada

hasil kajian empiris sebelumnya tentang pengaruh antara kualitas pelayanan, citra bank dan *Customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan (Kotler, 2006:154).

Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Abdullah and Rozario (2009), Kwortnik dan Han (2013), Kim, *et al.* (2013) dan Gunarathne (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan diri untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994). Kuo and Tang (2011) menunjukkan bahwa citra perusahaan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api di Taiwan. Roche (2014) menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sector perbankan di Sri Lanka. Ghanian, *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa *image* pengembangan pariwisata memiliki efek signifikan positif terhadap kepuasan terhadap pariwisata.

Selain kualitas pelayanan dan citra, *customer relationship marketing* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjahyadi (2010:2) pelanggan yang puas akan menciptakan *relationship* yang kuat. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis dan terus menerus diperbaharui melalui produk/jasa baru, pelayanan baru, komunikasi yang lebih berorientasi kepada pelanggan dan hubungan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Japariato (2013), yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Apriliani, *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya

Kepuasan yang didapat oleh pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti tercipta loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:87). Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong

pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992). Hidayat (2009), Akbar, *et al.* (2010), Mohajerani (2013), Saputra (2013) dan Saleem dan Raja (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar latar belakang dan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini mencoba melakukan kajian secara komprehensif tentang kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra bank, *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi kualitas layanan, citra bank, *customer relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
5. Bagaiman pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mendeskripsikan kualitas layanan, citra bank, kepuasan dan loyalitas nasabah
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah apabila dimediasi oleh kepuasan nasabah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah;

Secara Teoritis :

1. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran dengan mengkonfirmasi teori perilaku pelanggan dan loyalitas pelanggan

Secara Praktis :

1. Bagi pihak Bank Rakyat Indonesia dapat dijadikan sebagai masukan untuk pengambilan kebijakan mengenai kualitas layanan, pencitraan yang tepat dan *customer relationship marketing* guna memberikan

kepuasan nasabah yang pada akhirnya mampu memberikan loyalitas yang tinggi.

2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat dijadikan suatu referensi yang ingin mengkaji tentang kualitas layanan, citra bank dan *customer relationship marketing* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.