

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke merek lain. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Perbankan yang fokus pada *consumer banking* lebih mampu bertahan daripada perbankan yang fokus pada *corporate banking*.

Semakin banyak bank yang beralih menggarap pasar konsumen membuat persaingan antar bank semakin tinggi. Persaingan yang ketat ini mendorong perbankan untuk menciptakan *competitive advantage*. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis perbankan berkarakteristik jasa membina hubungan erat dengan konsumen. Hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan menemukan cara-cara terbaik dalam berinteraksi sehingga *relationship cost* dapat dikurangi. Dengan hubungan yang saling memuaskan kedua pihak, maka biaya transaksi yang muncul akibat peralihan konsumen ke penyedia jasa baru dapat dihindari. Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pemberian kredit atau pinjaman.

Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di samping itu, bank juga berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler (2006 : 132), “mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada”. Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya.

Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank harusnya mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya

melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan. Sebagai ilustrasi, pada perusahaan perbankan yang mestinya mengalami perbaikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan usaha perbankan lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat. Sebuah bank yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya jumlah nasabah dan yang memiliki loyalitas tinggi.

Pada industri perbankan, kepercayaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba

melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu konsumen tidak hanya diukur dari pembelian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumenpun dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu konsumen yaitu kepercayaan, komunikasi dan penanganan masalah.

Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya. Dengan penjelasan tersebut, maka yang dimaksud kepercayaan dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh bank tersebut. Dari sikap percaya tersebut akan dapat menimbulkan loyalitas. Namun kepercayaan akan timbul apabila komunikasi antara nasabah dengan pihak bank berjalan dengan baik. Komunikasi yang baik akan terjalin apabila pihak bank dapat menangani setiap permasalahan yang dialami oleh nasabah dengan cara memberikan solusi terbaik dari setiap masalah tersebut.

Dimana nasabah masih banyak yang tidak percaya saat mereka dihubungi oleh pihak yang mengatasnamakan dari bank dalam penawaran jasa terhadap nasabah secara langsung, seperti penawaran Asuransi, Kartu Kredit, Pinjaman dan yang lainnya. Saat nasabah dihubungi mereka memberikan persetujuan dalam penawaran produk jasa tersebut tiba-tiba ada pemotongan saldo tabungan dan tagihan yang harus mereka bayar disaat itu mereka berfikir bahwa mereka telah dirugikan atau merasa ditipu sehingga mereka

terpaksa menutup rekening tabungan sebagai salah satu solusi untuk lepas dari masalah yang mereka alami.

Selanjutnya, masalah yang terjadi adalah komunikasi dari nasabah ke pihak bank. Ketika nasabah ingin menutup asuransi, pihak bank susah untuk diajak komunikasi. Dimana banyak syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk bisa menutup asuransi tersebut, salah satunya buku polis yang harus dibawa ketika ingin menutup asuransi. Selain itu, nasabah harus menghubungi sendiri kantor pusat dari perusahaan asuransi yang biasanya kantor tersebut sangat susah untuk dihubungi.

Sulitnya nasabah mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dialami merupakan bukti bahwa penanganan keluhan dari pihak bank kurang baik. Sehingga banyak nasabah yang lebih memilih untuk menutup tabungannya dibank tersebut. Keluhan pelanggan adalah *feedback* atau umpan balik dari pelanggan yang cenderung bersifat negatif yang di tunjukkan kepada bank. Keluhan pelanggan bisa dilakukan secara lisan ataupun tertulis yang bisa menggambarkan terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Adapun manfaat dari terjadinya *complaint* tersebut menghasilkan suatu catatan untuk meningkatkan kepercayaan, meningkatkan komunikasi nasabah dan pihak bank dan juga lebih memperbaiki dalam penanganan masalah sehingga nasabah menjadi lebih loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sikap yang cepat tanggap dan nilai kesopanan merupakan hal yang penting ketika menerima *complaint* dan ditangani secara baik maka akan menciptakan rasa yang lebih puas lagi terhadap produk dan jasa yang digunakan para nasabah.

Dari penjelasan diatas, berikut terlampir data untuk nasabah yang membuka rekening tabungan baru di PT BNI Cabang SMESCO.

TABEL 1.1.
Jumlah Nasabah PT. BNI Cabang SMESCO Tahun 2015 – 2017

Jenis Tabungan	2015	2016	2017
Tabungan	18.445	20.324	21.550
Giro	98.500	150.241	250.245
Deposito	88.501	150.000	200.750
Total Nasabah	205.446	320.565	472.545

Sumber: PT. BNI Cabang SMESCO tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah nasabah yang menabung di PT BNI Cabang SMESCO dari tahun 2015 sampai tahun 2017, dimana jumlah nasabah yang percaya untuk menabung di PT BNI Cabang SMESCO mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2015 sebanyak 205.446 menjadi 320.565 pada tahun 2016. Jumlah tersebut mengalami kenaikan kembali pada tahun 2017 dengan jumlah nasabah sebanyak 472.545. Jumlah tersebut berasal dari banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh PT BNI cabang SMESCO seperti tabungan, giro, dan deposito.

Namun keadaan tersebut juga dibarengi dengan kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening di PT. BNI Cabang SMESCO. Berikut terlampir data nasabah yang menutup rekening baik secara langsung maupun tidak langsung pada PT BNI Cabang SMESCO :

Tabel 1.2.
Jumlah Nasabah yang Menutup Rekening di PT. BNI Cabang
SMESCO Secara Langsung maupun Tidak Langsung Tahun 2015-2017

Jenis Tabungan	2015	2016	2017
Tabungan	4532	6735	8734
Giro	1945	1856	2062
Deposito	230	356	289
Total Nasabah	6707	8947	11085

Sumber: PT. BNI Cabang SMESCO tahun 2018

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening baik secara langsung atau tidak langsung dengan pihak PT. BNI Cabang SMESCO. Data tersebut menunjukkan peningkatan penutupan rekening nasabah di PT BNI Cabang SMESCO, dimana pada tahun 2015 sebanyak 6707 menjadi 8947 pada tahun 2016 dan 11085 pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap PT. BNI Cabang SMESCO.

Hal ini disebabkan oleh rekening pasif dan saldo di bawah minimal sehingga ada beberapa rekening yang tertutup secara otomatis yang dilakukan oleh pihak bank. Belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah menyebabkan beberapa nasabah menutup rekeningnya secara langsung. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dan komunikasi serta Loyalitas nasabah terhadap PT. BNI Cabang SMESCO. Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendorong loyalitas seorang nasabah agar keadaan seperti ini tidak bertambah di masa mendatang. Sehingga

perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 134), “suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan”. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang loyal dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan berupa rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan produk tersebut.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variable penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. BNI Cabang SMESCO, diantaranya adalah kepercayaan, komunikasi, dan penanganan keluhan. Dengan kepercayaan dan komunikasi yang baik, serta penanganan keluhan yang cepat, tentunya akan banyak nasabah yang menggunakan produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul, **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP**

**LOYALITAS NASABAH” (Survey Pada PT BNI Cabang SMESCO,
Jakarta).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya yaitu :

1. Tingkat kepercayaan nasabah yang kurang sehingga banyaknya nasabah yang menutup rekening di PT BNI Cabang SMESCO
2. Komunikasi yang kurang efektif akan menyebabkan tingkat loyalitas nasabah menurun.
3. Penanganan keluhan yang kurang cepat tanggap akan menyebabkan kekecewaan nasabah dalam menggunakan produk PT BNI untuk tetap bertahan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO?
3. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO?

4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO.
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO.
3. Untuk mengetahui apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Cabang SMESCO.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Manajemen Bank BNI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu instrumen pelatihan intelektual dan pengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan seluruh teori dan pengetahuan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.



