

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi

keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui *sms banking* yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Dunia perbankan juga melakukan gebrakan setelah pihak Bank Indonesia selaku regulator mengeluarkan kebijakan relaksasi yang memungkinkan bank untuk membuka cabang baru tidak harus dengan aturan-aturan yang bersifat administratif dan beresiko rendah, yang terkait dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 2/27/2000 tentang Bank Umum untuk mendorong bank bisa lebih fokus dan ekspansif dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut disambut baik oleh kalangan perbankan di Indonesia dengan harapan bisa membuka cabang-cabang baru atau unit-unit usaha di daerah untuk bisa mendekatkan diri atau melayani nasabah.

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). Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank (BRI) baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relative lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Meng dan Elliott 2008; Olorunniwo dan Hsu 2006).

Alur kedua yang secara konseptual diyakin mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan complain. Sudah lebih dari 25 tahun lalu konsep kepuasan pelanggan lahir dan mulai

dipraktekan dalam dunia usaha baik jasa maupun barang, dan manajemen komplain merupakan unsur penting yang melatarbelakangi ditemukannya konsep dan teori kepuasan pelanggan. Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting mana kala produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan *value*/nilai yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan. Disisi lain selera dan tuntutan pelanggan (nasabah) berubah dengan begitu cepat. Terlebih beberapa rujukan penelitian memperlihatkan hubungan penanganan komplain dengan kinerja penjualan dan keuntungan perusahaan secara jangka panjang (Blodgett dan Anderson 2000; Johnston 2001). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa laba atau profit dari suatu bank saat ini bukan lagi merupakan salah satu misi dasar, akan tetapi hal tersebut sudah bergeser kepada penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi nasabah, layanan prima (*services excellence*) kepada nasabah menjadi suatu komponen utama dan nyata untuk industri perbankan pada saat ini (Stauss dan Seidel, 2006).

Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan *sustainable*, bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan serta kepuasan pada layanan perusahaan kepada pelanggan. Ini berarti alur ketiga yang dapat dipergunakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah citra sebagai alur penting perusahaan (BRI) mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting,

karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam). Dengan demikian penanganan komplain yang dibutuhkan pelanggan agar menjadi puas sebenarnya baru pada tahap permulaan saja untuk mencapai loyalitas nasabah (Walsh *et al.*, 2006; Hellege dan Nessel, 2006).

Keluaran yang diharapkan bank dengan mengedepankan kualitas layanan dan penanganan komplain adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sebuah penilaian dari nasabah bahwa mereka menyukai atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kembali pada pemahaman akan konsep pemasaran, maka jelas sekali yang menjadi tujuan setiap aktivitas pemasaran perusahaan (bank) adalah kepuasan pelanggan. Sehingga apabila nasabah merasa puas dengan produk perbankan BRI, maka hal ini merupakan indikator positif bahwa produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh BRI kepada nasabahnya mendapat pengakuan atas kinerja (kualitas layanan) dan hal-hal pendukung lain (penanganan komplain) (Hackman *et al.*, 2006; Solvang, 2007).

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap diri perusahaan. Bagi

perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis *et al.*, 2007). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut (Supranto, 2002).

Bank BRI merupakan salah satu Bank BUMN di Indonesia. Kinerja keuangan Bank BRI pada Tahun 2007 mencatatkan laba bersih ± Rp 4,8 trilyun. Laba tersebut merupakan raihan laba bank di Indonesia paling yang besar pada tahun tersebut. Akan tetapi kenaikan raihan laba tersebut tidak diiringi dengan pencapaian-pencapaian yang lain (www.pelita.or.id).

Sumber permasalahan penelitian ini juga berasal dari keterbatasan penelitian terdahulu. Meskipun banyak pihak setuju bahwa keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Namun sejumlah studi seperti Bloemer *et al.*, (1998); Mittal *et al.*, (2008); Bontis dan Booker (2007); Gounaris *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa meskipun banyak penelitian yang membahas tentang kepuasan dan kualitas layanan, namun ternyata hanya sedikit penelitian yang membahas hubungan antara kepuasan, kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks industri perbankan. Perselisihan penelitian juga melatar belakangi penelitian ini seperti Bloemer *et al.*, (1998) juga melakukan penelitian yang menunjukkan

citra berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Posisi penelitian ini adalah mengembangkan penelitian sebelumnya. Dimana bangunan dan rumusan model penelitian ini merujuk pada beberapa hasil penelitian seperti studi Oliver (1999); Lyon dan Powers (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci yang dijadikan pertimbangan kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang atau pengulangan selanjutnya nasabah tersebut akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. Zeithaml dan Bitner (1996); Liu dan Wu (2007), mengungkapkan beberapa atribut yang merupakan obyek evaluasi konsumen ketika konsumen tersebut mengkonsumsi jasa, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*) dan proses (*process*). Penanganan komplain dan citra perusahaan (bank) merupakan instrumen penting bagi terwujudnya kepuasan dan Loyalitas nasabah bagi dunia perbankan (McCole 2004; Ngai *et al.*, 2007).

Pada penelitian ini masalah kepercayaan dan kesetiaan nasabah dari bank BRI cabang kertajaya akan dilihat pengaruhnya terhadap pelayanan-pelayanan pada bank tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah Bank BRI di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya?
2. Apakah penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya.
2. Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil, menambah referensi, dan sebagai bahan pembandingan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
2. Memperluas wawasan pengetahuan tentang bagaimana membuat konsumen menjadi loyal yang telah dipelajari dalam perkuliahan untuk kemudian diterapkan dalam praktek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat digunakan untuk masukan *banker* dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Memberikan informasi kepada pelaku bisnis tentang pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap *kepuasan nasabah* sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengadakan perbaikan pelayanan bagi masing-masing pelaku bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan para pembacanya dalam memahami isi dari skripsi ini, maka peneliti mengelompokkan uraiannya menjadi lima bab, yaitu dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memuat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan peneliti, landasan teori, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas dan teknik sampling serta teknis analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN DATA PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang garis besar populasi penelitian dan analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, pengajuan hipotesis dengan menggunakan analisis statistik, serta pembahasan yang mengarah pada pemecahan masalah penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penyempurnaan bagi penelitian berikutnya.