

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi modern saat ini, banyak sekali jumlah merek dan produk yang bersaing dan beredar dalam pasar. Terdapat 35 perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (sumber: *id.wikipedia.org*). Karena hal ini konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen adalah pihak yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan keberlanjutan hidup perusahaan. Memuaskan konsumen adalah salah satu tujuan yang harus dicapai perusahaan agar konsumen tidak membelanjakan uang mereka di tempat lain. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia juga berdampak pada pertumbuhan industri perbankan. Tantangan yang dihadapi industri perbankan pun bertambah. Tantangan yang dihadapi seperti misalnya semakin diperketatnya likuiditas dan resiko kredit nasabah yang bermasalah yang semakin meningkat (sumber: www.bca.co.id). Tetapi melihat hal ini, hal yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan perbankan sendiri yaitu harus tetap menjaga kepuasan nasabah. Banyak sekali layanan yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, seperti misalnya: fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi, menyediakan *credit card* yang dapat digunakan di berbagai tempat perbelanjaan dan hiburan, jasa penukaran valuta asing, menawarkan jasa *safe deposit box* yang bisa menyimpan surat-surat berharga ataupun barang berharga milik nasabah dan

masih banyak lagi. Perusahaan di industri perbankan tentunya mengemas layanan tersebut dan selalu memberikan yang terbaik untuk nasabah agar nasabah mereka tetap puas dan semakin loyal terhadap perusahaan mereka.

Nasabah yang loyal terhadap suatu perusahaan akan memberikan banyak sekali keuntungan bagi suatu perusahaan. Meningkatkan loyalitas berarti meningkatkan laju penjualan perusahaan yang tentunya akan memberikan *profit* bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan menurunkan biaya transaksi di masa depan sehingga aset perusahaan tidak terkuras terlalu banyak jika banyak nasabah yang loyal terhadap suatu perusahaan. Namun, terkadang banyak sekali perusahaan di industri perbankan yang tidak mampu mempertahankan kualitas layanan jasa yang diterapkan. Akibat hal ini akan menurunkan kepuasan nasabah dalam menikmati suatu produk layanan jasa. Menurunnya tingkat kepuasan nasabah akan berdampak negatif pada tingkat loyalitas nasabah. Nasabah yang semula loyal atau setia terhadap suatu perusahaan akan berpikir untuk berpindah ke merek pesaing. Jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan jasa yang mereka berikan, inilah yang akan terjadi. Nasabah yang berpindah ke merek pesaing akan menurunkan *profit* perusahaan dan tentunya akan merugikan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Brand switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal (Givon, 2001) dalam Emiri (2011). Mazursky *et al.*, (1998) dalam Emiri (2011) memiliki pendapat bahwa perpindahan merek terjadi ketika seorang konsumen atau sekelompok konsumen beralih kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek lain dan hal tersebut bisa saja terjadi sementara waktu saja. Semakin tinggi tingkat perpindahan konsumen di suatu

perusahaan, berarti semakin tidak loyal konsumen yang ada di perusahaan tersebut. Jika hal ini terus menerus dibiarkan tanpa dicari tahu sebabnya, tentu hal ini dapat merugikan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Yavas *et al.*, (2004) dalam Lee dan Murphy (2005) kualitas pelayanan yang buruk adalah akar penyebab perpindahan nasabah bank ke merek pesaing.

Menurut Costabile (2002) dalam Ferrinadewi dan Djati (2004) Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk, sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa tidak puas (Chiou *et al.*, 2002) dalam Ferrinadewi (2004). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk bisa memenangkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 1998) dalam Ferrinadewi dan Djati (2004). Kepercayaan konsumen dapat semakin terpujuk seiring dengan berjalannya waktu. Ketika konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap penjual, hal ini akan menyebabkan konsumen puas dan enggan untuk beralih ke merek pesaing.

Dalam mencapai kepuasan konsumen, nilai pelanggan juga merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sheth *et al.*, (1991) dalam Farida (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan meliputi nilai manfaat, nilai *epistemic*, nilai sosial, nilai emosional dan nilai kondisional sedangkan nilai pelanggan menurut Lupiyoadi

(2001:144) merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya. Nilai pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan semakin tinggi dimensi nilai yang diperoleh nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sendiri disebutkan sebagai pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen menggunakan produk atau jasa (Woodruff, 1997) dalam Farida (2010). Konsumen yang terjawab kebutuhannya ketika menggunakan produk dari suatu perusahaan, akan merasa puas dan malas untuk beralih ke merek pesaing.

“Satisfaction is the level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to the person expectation” – kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasakan dan membandingkan kinerja dari suatu produk (atau hasil) dan mengaitkannya dengan harapan seseorang (Kotler *et al*, 1996:45). Dalam mencapai loyalitas konsumen, kepuasan konsumen merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001:159)

Untuk memenangkan persaingan di industri perbankan, maka perusahaan perlu memperhatikan loyalitas konsumen yang mana hal tersebut sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlangsungan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas sendiri juga mampu mengurangi mengurangi biaya penjualan dan *marketing* suatu perusahaan

serta mempunyai hubungan dengan keuntungan jangka panjang perusahaan (Reichheld, 1996) dalam Nursiana (2001). Menurut Lovelock *et al.*, (2010, 7:79) pelanggan tidak begitu saja loyal terhadap suatu perusahaan, tetapi kita perlu memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada kita dan menggunakan produk kita. Loyalitas konsumen di industri perbankan banyak dipengaruhi oleh beberapa variabel. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *customer trust*, *customer value*, *customer satisfaction*. Tetapi ada juga perusahaan yang tidak mampu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan dan hal ini pada akhirnya menggoyahkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Jika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan tetap setia pada perusahaan tersebut. Tetapi jika layanan yang diberikan pada pelanggan menurun, hal ini dapat meningkatkan probabilitas perpindahan konsumen ke merek pesaing (*brand switching*).

Judul penelitian yang diangkat adalah Pengaruh *Customer Trust* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan *Brand Switching* pada BCA Cabang Darmo Surabaya. Alasan peneliti memilih judul tersebut adalah dikarenakan pada era globalisasi saat ini, sektor jasa telah mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya. Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas dan kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001:2). Banyak sekali perusahaan di berbagai industri yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dengan cara memberikan atau menjawab kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan berujung pada kepuasan konsumen. Konsumen yang puas memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk

melakukan pembelian ulang dan akhirnya akan berujung pada loyalitas konsumen. Dalam industri perbankan sendiri, hal tersebut adalah hal yang sudah biasa dilakukan. Industri perbankan sendiri bahkan memiliki berbagai bentuk pelayanan yang kreatif dalam mencapai loyalitas konsumen. Banyaknya konsolidasi dan peperangan perebutan pasar yang terjadi pada industri jasa-jasa keuangan salah satunya yaitu perbankan. Implikasinya dunia bisnis jasa membutuhkan analisis strategi yang tepat untuk membantu perkembangannya dan untuk bersaing dengan kompetitor yang lain (Lupiyoadi, 2001:5). Tetapi terkadang ada juga perusahaan di industri perbankan yang tidak mampu mempertahankan beberapa faktor yang sangat berarti di mata nasabah. Faktor tersebut tidak lain adalah *customer trust* dan *customer value*.

Jika kepercayaan nasabah akan suatu perusahaan perbankan menurun, hal ini mampu menggoyahkan loyalitas konsumen yang dibangun oleh perusahaan dengan susah payah. Sama halnya dengan nilai pelanggan, perusahaan di industri perbankan harus mampu menghantarkan nilai pelanggan kepada masing-masing pelanggannya. Jika perusahaan tidak mampu menghantarkan nilai pelanggan dengan baik, maka hal ini mampu menurunkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang tidak mampu mempertahankan kualitas layanan mereka terhadap konsumen, maka akan menurunkan loyalitas mereka dan akhirnya akan meningkatkan tingkat probabilitas perpindahan konsumen ke merek pesaing.

Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan di industri perbankan dalam membangun loyalitas konsumen dan menurunkan probabilitas perpindahan konsumen ke merek pesaing. Penelitian ini juga bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan dari segi bagaimana membangun loyalitas konsumen melalui variabel *customer trust*, *customer*

value dan *customer satisfaction* dalam menurunkan probabilitas perpindahan konsumen ke merek pesaing.

Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan pada pelanggan melihat perilaku nasabah yang sering berubah. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki pembeda, yaitu berupa keunggulan kompetitif yang bisa dirasakan konsumen. Keunggulan kompetitif tersebut bisa berupa jaminan agar konsumen percaya terhadap bank dimana mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bank BCA sendiri merupakan salah satu Bank terbesar yang beroperasi di Surabaya. Alasan kenapa memilih Bank BCA sebagai objek penelitian karena Bank BCA dirasa mampu memberikan layanan yang berkualitas dan membuat nasabah puas terhadap layanannya. Hal ini terbukti dengan Bank BCA melayani transaksi perbankan kepada lebih dari 11 juta rekening nasabah melalui 1.021 cabang, 12.173 ATM dan ratusan ribu EDC dengan dilengkapi *layanan internet banking* dan *mobile banking*. Dan 1,5 juta rekening diantaranya berasal dari nasabah BCA di wilayah Surabaya (sumber: www.bca.co.id). Bank BCA juga merupakan bank yang menawarkan kenyamanan, kepercayaan, dan akses yang mudah, memiliki jaringan luas baik dari segi kantor cabang, kantor cabang pembantu, ATM, dan jaringan pembayaran, karyawan yang memiliki orientasi servis, serta penggunaan teknologi informasi yang membedakan BCA dengan bank lain (Kartajaya, 2009:84).

Selain itu Bank BCA juga berhasil meraih peringkat *diamond* untuk kategori *priority banking*, *regular banking (domestic)*, *platinum credit card*, dan *regular credit card* dalam ajang *Service Quality Award* yang dilaksanakan pada tanggal 25 Mei 2015 lalu (sumber: www.bca.co.id). Bank BCA juga memiliki *market share* yang cukup besar jika dibandingkan dengan para pesaing dalam industri perbankan (www.topbrand-award.com).

Bank BCA Cabang Darmo Surabaya adalah Kantor Cabang Pusat yang cukup besar di wilayah di Surabaya. Bank BCA Cabang Darmo juga memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kota Surabaya. Bank BCA Cabang Darmo juga dirasa bisa menjadi objek dalam menunjang berlangsungnya penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?
4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?
2. *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?

4. *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Bank BCA Cabang Darmo Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis, bisa menjadi bahan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah khususnya di industri perbankan yang berkaitan dengan *customer trust* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti yang akan datang dan dapat menjadi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *customer trust*, *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi, masukan, bahan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah dalam menunjang berbagai penelitian yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk kemudahan dalam pemahaman isi skripsi, maka akan disampaikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyampaikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual serta hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.