

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan perusahaan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya memberikan kemudahan dalam proses penyimpanan, transaksi, pengiriman, dan penerimaan mata uang baik dari dalam dan luar negeri. Hal yang paling diperhatikan di dalam industri perbankan di jaman globalisasi ini adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi perbankan untuk dapat bersaing dan bertahan hidup di dalam persaingan yang sangat sengit ini. Menurut Kurniawan (2011) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Taylor dan Caruana (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Seiring dengan perkembangan jaman, dunia perbankan saat ini telah dilengkapi oleh teknologi dan fasilitas –fasilitas yang modern untuk mempermudah dan mempercepat nasabah dalam melakukan proses transaksi sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Sebuah bank dapat dikatakan berbeda dari pesaingnya apabila dapat memberikan pelayanan yang berkualitas bagi nasabahnya. Perusahaan sebaiknya mengatur pelaksanaan pelayanan sehingga perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk membuat konsumen merasa senang

(Kennedy & Thirkell 1998). Menurut Fogli (2006, dalam Siddiqi 2011:12) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu seperti kesan inferioritas atau superioritas layanan keseluruhan pelanggan organisasi dan perusahaan”. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu bank merupakan perhatian utama nasabah dalam memilih suatu bank karena menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Di jaman sekarang ini, nasabah sangat teliti betul dalam memilih bank yang terbaik yang dapat diandalkan untuk tempat menyimpan aset dan proses transaksi. Kualitas layanan terbaik dari bank yang dibutuhkan pelanggan agar dapat membantu pelanggan dalam proses transaksi.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, suatu perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka sekarang (Lovelock 2005). Lovelock (2008) menjelaskan bahwa terdapat tiga kolom pengukuran kualitas pelayanan yang menyediakan metode untuk mengidentifikasi tingkat pelayanan yang diinginkan/diharapkan, tingkat pelayanan terendah, dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ada. Metode ini disebut sebagai zona toleransi pelayanan yang membedakan antara pelayanan yang diharapkan (apa yang konsumen ingin dapatkan dari pelayanan) dan pelayanan yang cukup (apa yang konsumen terima sebagai pelayanan yang cukup). Jadi konsep ini merupakan konsep yang penting baik dalam manajemen pelayanan dan literatur perilaku konsumen dan telah menjadi cara untuk menjelajahi aspek dinamis dari hubungan antara proses pelayanan dan hasil pelayanan (Johnston 1995 dalam Nadiri 2011). Di sisi lain, Agustina (2012) mengatakan

bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan khususnya di bidang perbankan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Strategi menurut Kenneth R. Andrews ( dalam Alma 2004 ) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Agustina (2012) menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perbankan, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan pelanggan, dan nilai yang dipikirkan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Suatu perusahaan baru dapat dikatakan berhasil menjalankan tugasnya dengan baik apabila perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya sehingga citra positif perusahaan akan melekat di benak konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Penelitian ini mengambil objek penelitian perbankan karena di bidang perbankan sangat jelas terlihat masalah - masalah di dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelanggan. Oleh sebab itu peneliti mengambil objek penelitian Bank OCBC

NISP dengan alasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank OCBC NISP kepada nasabahnya dinilai masih kurang dan jauh dari harapan nasabah.

Bank OCBC NISP (sebelumnya dikenal dengan nama Bank NISP) merupakan bank tertua keempat di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 4 April 1941 di Bandung dengan nama NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank. Bank OCBC NISP kemudian berkembang menjadi bank yang solid dan handal, terutama melayani segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Bank OCBC NISP resmi menjadi bank komersial pada tahun 1967, bank devisa pada tahun 1990 dan menjadi perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994. Pada akhir tahun 1990-an, Bank OCBC NISP berhasil melewati krisis keuangan Asia dan jatuhnya sektor perbankan di Indonesia, tanpa dukungan obligasi rekapitalisasi pemerintah. Bank OCBC NISP pada saat itu menjadi salah satu bank di Indonesia yang melanjutkan penyaluran kreditnya segera setelah krisis. Inisiatif ini memungkinkan Bank OCBC NISP mencatat pertumbuhan yang tinggi.

Terkait dengan masalah kualitas pelayanan nasabah, muncul berbagai permasalahan kualitas layanan dari Bank OCBC NISP yang menyebutkan bahwa banyak pelanggan dari Bank OCBC NISP tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank NISP tersebut. Salah satu contohkasus nyata terjadi dan berhubungan dengan program – program yang ditawarkan oleh Bank OCBC NISP yang dinilai masih tidak sesuai dengan yang dijanjikan di awal. (diambil dari pretest dengan meneliti 15 responden). Kembali pada kasus tersebut nasabah menekankan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah yang berdampak pada kekecewaan nasabah (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/30823>). Masalah

lain yang seringkali terjadi adalah kurangnya komunikasi antar perusahaan (dalam hal ini khususnya Bank OCBC NISP) dengan nasabah sehingga sering terjadi kekeliruan dan kesalahpahaman yang berdampak pada berkurangnya loyalitas nasabah. (diambil dari pretest dengan meneliti 15 responden).

Banyak faktor – faktor yang terjadi yang tidak sesuai dengan harapan dari Bank OCBC NISP tersebut. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sering terjadinya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaktepatan waktu, serta keluhan – keluhan yang berhubungan dengan fasilitas – fasilitas yang ada. Di sinilah perlunya Bank OCBC NISP meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Bank OCBC NISP.

Melihat uraian – uraian di atas, maka menarik bagi saya untuk melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Peranan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi : Studi pada Bank OCBC NISP Bandung”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Bank OCBC NISP menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komplain – komplain yang berasal dari pelanggan dan ditujukan langsung kepada Bank OCBC NISP. Maka dari itu Bank OCBC NISP harus dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke bank lain. Menjaga loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, apalagi sekarang ini semakin banyak saingan yang bermunculan membuat

pelanggan rentan beralih dari Bank OCBC NISP ke Bank lain. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Bank OCBC NISP. Penelitian ini akan di fokuskan pada faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan nasabah di Bank OCBC NISP?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan di Bank OCBC NISP?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap loyalitas pelanggan di Bank OCBC NISP?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank OCBC NISP

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bank OCBC NISP
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bank OCBC NISP

#### **1.4 Tujuan Replikasi Penelitian**

Replikasi berarti melakukan studi penelitian yang sama untuk kedua kalinya dengan kelompok lain untuk melihat apakah hasil yang diperoleh sama (Kazdin, 1992; Shaughnessy & Zechmeister, 1997). Replikasi menggambarkan sebuah hal yang penting tentang penelitian ilmiah yaitu, bahwa peneliti harus menghindari menarik kesimpulan luas berdasarkan hasil penelitian tunggal karena selalu ada kemungkinan bahwa hasil dari studi tertentu merupakan suatu penyimpangan. Untuk itu peneliti melakukan replikasi penelitian dari jurnal terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya” dengan objek yang berbeda.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Kalangan Akademis**

Agar penelitian ini dapat menjadi acuan dan memberikan inspirasi bagi kalangan akademisi untuk terus mengembangkan penelitian sehingga memperluas wawasan akademisi. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang sedang dilakukan guna mencari dan mengumpulkan

teori – teori yang relevan bagi akademisi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## **2. Bagi Kalangan Praktisi**

Agar penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi berbagai persoalan perusahaan sehingga Bank OCBC NISP dapat memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah dan siap menghadapi persaingan dengan baik. Dengan begitu Bank OCBC NISP dapat lebih mengerti keinginan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang nasabah.

### **1.6 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Responden yang diteliti adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang merupakan nasabah Bank OCBC NISP cabang Surya Sumantri yang memiliki rekening di Bank OCBC NISP atau pernah menggunakan jasa layanan perbankan Bank OCBC NISP Bandung

2. Topik yang diteliti berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, loyalitas pelanggan, dan kepuasan nasabah