

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. OCBC NISP Tbk. (“Bank OCBC NISP” atau “Bank”) 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. Sejak tahun 2004 OCBC Bank-Singapura menjadi pemegang saham pengendali melalui serangkaian akuisisi dan penawaran tender. OCBC Bank-Singapura saat ini memiliki saham sebesar 85,06% di Bank OCBC NISP (sumber: <http://www.ocbcnisp.com/>).

Dengan dukungan dari OCBC Bank-Singapura, Bank OCBC NISP telah menetapkan program yang agresif untuk memperkuat infrastruktur, termasuk sumber daya manusia, teknologi informasi dan jaringan kantor. Program ini yang memicu kepindahan kantor pusat ke OCBC NISP *Tower* di Jakarta, yang memungkinkan Bank OCBC NISP memiliki akses langsung ke pusat bisnis di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi jangka panjang, Bank OCBC NISP menggunakan nama baru “OCBC NISP” sejak akhir tahun 2008, diikuti dengan transformasi besar di seluruh organisasi. Transformasi ini telah dilaksanakan dengan baik dengan semangat menjadi “*Your Partner for Life*” bagi para nasabahnya Bank OCBC NISP dengan cara menyelaraskan organisasi, termasuk *front liner*, proses dan distribusi, agar dapat menawarkan solusi terbaik dan sesuai bagi para nasabah. Bank OCBC NISP ingin senantiasa membantu

nasabah, bekerjasama mewujudkan masa depan yang lebih baik (sumber: Laporan Tahunan 2009 PT. OCBC NISP TBK).

Saat ini Bank OCBC NISP memiliki lebih dari 6.000 karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk melayani nasabah di 380 kantor yang meliputi 76 kota di Indonesia dan menawarkan berbagai macam jasa, baik untuk personal maupun bisnis seperti: kredit, pendanaan, *wealth management*, OCBC NISP premier, syariah, kartu kredit, *internet banking*, *mobile banking*, *commercial loan*, *treasury*, *trade finance*, dan *cash management* (sumber: <http://www.ocbcnisp.com/>).

Bank OCBC NISP juga menerima berbagai penghargaan. Pada tahun 2009, Bank OCBC NISP menerima Penghargaan *Best Competitive & Prompt Forward Pricing*, *Best FX (vanilla) Options Provider For Local Asian Currencies*, *Best FX Prime Broking Services* dan *Best Macroeconomic Research* dari Majalah *Asiamoney*-Hongkong. Pada tahun 2010, Bank OCBC NISP menerima Penghargaan *Excellence in Straight through Processing* dari Wells Fargo. Pada tahun 2011, Bank OCBC NISP menerima Penghargaan Peringkat Ke-3 *Banking Service Excellence Awards 2011 – Perbankan Komersial* dari Majalah *Infobank*-Jakarta (sumber: <http://www.ocbcnisp.com/>). Dan Pada tahun 2012, Bank OCBC NISP menerima Penghargaan IBLA 2012 (*Indonesian Bank Loyalty Award*) *Customer Loyalty Index* tertinggi untuk kategori tabungan dengan aset bank di bawah 75 triliun tahun 2012 dari Majalah *Infobank*-Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Penghargaan IBLA 2012 (*Indonesian Bank Loyalty Award*) menunjukkan loyalitas nasabah Bank OCBC NISP mengalami penurunan dari peringkat ke 2 (dua) menjadi peringkat ke 4 (empat).

Tabel 1.1 Penghargaan *Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA)* 2012

Nama Bank	Peringkat		<i>Customer Loyalty Index</i> (Triliun)	
	2011	2012	2011	2012
1. Bukopin	1	1	73.6	73.3
2. UOB Buana	3	2	73.1	73.2
3. HSBC	5	3	72.2	72.9
4. OCBC NISP	2	4	73.2	71.9
5. SBC	7	5	70.7	71.6
6. Ekonomi	10	6	69.6	71.3
7. Mega	8	7	70.5	71.1
8. Citibank	4	8	72.5	70.7
9. Artha Graha	6	9	70.8	69.7
10. ANZ	9	10	70.4	69.7

Sumber: <http://markplusinsight.com>

Salah satu cara yang dilakukan Bank OCBC NISP untuk memperbaiki peringkat loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan (Tjiptono, 1999 dalam Juzan Tri Hartanto, 2010).

Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Juzan Tri Hartanto (2010: 6) yang mengembangkan konsep *SERVQUAL*, mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Unsur utama dalam kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Kualitas Pelayanan (“*Service Quality*” atau “*SERVQUAL*”) secara umum dapat dibentuk oleh lima dimensi yaitu: *tangible* (nyata/berwujud), *realibility* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empaty* (empati). Kelima dimensi dalam kualitas layanan dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah (Juzan Tri Hartanto, 2010: 6). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Philip Kotler dan Kevin Lane keller 2009: 138, dalam Lia Erliana Sari 2011).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada: PT. OCBC NISP Cabang Universitas Kristen Maranatha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas pemilihan judul yang telah diuraikan maka identifikasi masalah adalah:

1. Apakah *tangible* (nyata/berwujud) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha)?
2. Apakah *realibility* (keandalan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha)?
3. Apakah *responsiveness* (cepat tanggap) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha)?
4. Apakah *assurance* (kepastian) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha)?
5. Apakah *empaty* (empati) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangible* (nyata/berwujud) terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *realibility* (keandalan) terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* (cepat tanggap) terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *assurance* (kepastian) terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha).

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *empaty* (empati) terhadap loyalitas nasabah (studi pada: PT. OCBC NISP TBK cabang Universitas Kristen Maranatha).

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Dapat memberikan informasi yang berguna bagi Bank OCBC NISP untuk melakukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan dan referensi bagi pengembangan riset ke depan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama.