

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh factor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Berbagai cara dilakukan untuk melayani dan memberikan kemudahan bagi nasabah seperti pelayanan personal, *sms banking*, *internet banking* dan sebagainya. Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan perbankan melayani pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi

kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Bank harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan. Inilah yang disebut pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:157) pemasaran relasional pada dasarnya menggambarkan pergeseran paradigma dalam pemasaran dari berfokus pada akuisisi/transaksi menjadi berfokus pada retensi/relasi. Pemasaran relasional adalah merupakan filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, menurut Barney (2001:24) pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya: iklan, penelitian kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan

jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi pemasaran relasional dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000). Kotler *et al* (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Berdiri sejak tahun 1956, PT Bank Danamon Indonesia Tbk (Danamon) adalah bank swasta nasional terbesar kedua dan termasuk dalam lima besar bank

komersial di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 5 persen dari jumlah pinjaman dan deposit bank-bank di Indonesia. Bank Danamon memiliki jaringan distribusi geografi yang terluas dari semua bank di Indonesia dengan 500 kantor cabang, 790 ATM serta didukung oleh lebih dari 13.000 karyawan. Bank Danamon saat ini dikenal sebagai salah satu bank terkemuka di bidang konsumen dan UKM selain melayani nasabah korporasi dan kelembagaan di seluruh Indonesia. Beberapa penghargaan yang diterima oleh Bank Danamon baru-baru ini antara lain:

1. Ranking pertama secara keseluruhan dalam survei Banking Service Excellence yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia periode 2003 yang diumumkan pada bulan April 2004
2. Bisnis Indonesia Award 2003 sebagai Bank Nasional Terbaik
3. InfoBank Award 2003 sebagai Bank Dengan Predikat Sangat Baik (Untuk Kategori Bank dengan Aset di atas Rp 20 triliun)
4. Kartu Kredit Cicilan Tetap 'fixnfast' Bank Danamon mendapat penghargaan dari MasterCard International sebagai The Best MasterCard Electronic Program se Asia-Pasifik Tahun 2003

Asia Financial Indonesia Pte. Ltd. (AFI) saat ini memiliki saham Danamon sebesar 66%. Pemegang saham AFI adalah Temasek Holdings (Pte) Ltd. Dan Deutsche Bank AG. Temasek Holdings merupakan perusahaan induk investasi Singapura dimana banyak anak perusahaannya menjadi perusahaan terkemuka di Singapura seperti DBS Bank, salah satu kelompok perusahaan layanan keuangan

terbesar di Asia serta perusahaan penerbangan Singapore Airlines. Sedangkan saham Bank Danamon lainnya sebanyak 10% dimiliki oleh Republik Indonesia (Menteri Keuangan) dan sisanya sebesar 24% dimiliki oleh publik. Dengan motto "Percaya Pada Keyakinan Anda", Bank Danamon menyatakan keyakinannya pada prospek ekonomi dan bisnis kepada para nasabahnya. Gabungan dari kekuatan tim manajemen yang sangat berpengalaman dalam memahami kebutuhan perbankan para nasabahnya di Indonesia serta didukung oleh pemegang saham baru yang memiliki pengalaman dan standar internasional, Bank Danamon memiliki segala unsur yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang biasa dalam bisnis perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, *loyal customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industri jasa perbankan.

Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas nasabah (Dick dan Basu, 1994). Taylor dan Baker (1994) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori

bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/ pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ke-3

variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* pada loyalitas, dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* daripada sebagai *intervening variable* (Josee Bloemer, Kode Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998) .

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas konsumennya. *Pertama*: konsumen yang ada lebih prospektif, artinya konsumen loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada. *Ketiga*: konsumen yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan konsumen lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: konsumen loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi konsumen.

Bagi banyak banknya yang memberikan jasa perbankan, loyalitas pelanggan atau konsumen adalah target utama memasarkan produk. Melalui konsumen yang loyal, kita akan mendapatkan peluang untuk memperoleh pemasukan yang berkelanjutan. Yang menarik, ternyata loyalitas konsumen terhadap sebuah kategori produk jasa perbankan tidak bisa diterjemahkan secara hitam putih, yaitu seorang konsumen yang loyal cenderung hanya akan memilih

satu merek untuk satu kategori produk. Banyak konsumen yang memilih jasa perbankan lebih dari satu bank, hal ini disebabkan pelayanan yang diberikan setiap bank atas jasa perbankan yang diberikan cenderung bervariasi mempunyai kelebihan yang berbeda.

Konsep tentang kualitas jasa kepuasan Konsumen dan loyalitas saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai kualitas jasa perbankan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (*habit*) maka kemungkinan konsumen akan loyal kepada produk jasa perbankan yang didupakannya. Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara variabel nilai dari kualitas jasa perbankan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memilih Bank Danamon sebagai obyek penelitian karena dianggap *representative* sebagai bank yang sedang berkembang pesat baik dari segi jumlah nasabah ataupun asset. Berdasarkan fenomena yang muncul maka peneliti ingin menguji sejauh manakah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada Bank Danamon cabang Purwakarta .

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pengelolaan Bank umum decade 1990an merupakan tugas yang amat menantang. Sehingga penanganannya mengetahui beberapa permasalahan dalam kaitan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen:

1. Bagaimana Pelaksanaan Kualitas jasa di Bank Danamon?
2. Bagaimana loyalitas konsumen yang ada pada bank Danamon cabang Purwakarta?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada bank Danamon Cabang Purwakarta?

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud Penulisan proposal ini adalah untuk mengetahui perekonomian yang sedemikian sulit, terjadi perubahan .peraturan yang cepat, persaingan yang semakin cepat, persaingan yang semakin tajam dan berbagai kecenderungan lain dalam industri perbankan menjadi alasan yang perlunya manajemen bank yang solid agar mampu menghadapi dan menghadapi semua keadaan.

Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Kualitas jasa pada bank Danamon cabang Purwakarta.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada bank Danamon cabang Purwakarta.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada bank Danamon cabang Purwakarta .

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan yang di harapkan dan hasil penelitian mi adalah:

1. Bagi penulis

- a. Dapat mengetahui perkembangan sector jasa perbankan pada suatu bank Danamon cabang Purwakarta .
- b. Untuk mengetahui Perkembangan kwalitas jasa pada suatu bank Danamon
- c. Untuk dapat melihat tingkat kepuasan pelanggan path bank Danamon.
- d. Untuk mengetahui tingkat kinerja bank Danamon cabang Purwakarta terhadap loyalitas konsumen.
- e. Untuk mengetahui masukan yang berarti pada bank Danamon kantor Purwakarta dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan bagi nasabah.

2. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui pekembangan sektor jasa perbankan yang selama mi sangat sulit juga menantang pada bank danamon. Melihat perubahan pada peraturan yang cepat, persaingan yang semakin tajam, dan berbagai kecenderungan lain dalam industri perbankan.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melihat kondisi perekonomian pada bidang perbankan juga mengetahui perkembangan perekonomian yang amat sulit, dan melihat perubahan pada peraturan yang cepat, persaingan yang tajam, dan berbagai kecenderungan lain dalam industri perbankan.