

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya persaingan pada era globalisasi saat ini, maka perusahaan jasa keuangan terutama pada sektor perbankan berlomba-lomba menyusun strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dengan tujuan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang perlu dikembangkan perusahaan jasa. Konsumen merasa puas akan mempengaruhi kesetiaan konsumen pada perusahaan jasa tersebut. Menurut Irawan (2004), faktor-faktor pendorong dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah dan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. Faktor emosi, pelanggan akan merasa puas karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memasukan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen merupakan bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya yang akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pada teori perilaku konsumen, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan konsumen dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rangsangan pemasaran dari dalam perusahaan dalam bentuk iklan, promosi penjualan, yang menjelaskan mengenai kualitas produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan rangsangan dari luar dalam bentuk teknologi atau kebudayaan yang ada pada lingkungan konsumen tersebut.

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perilaku konsumen memiliki banyak faktor yang saling berpengaruh dan saling terinteraksi satu dengan yang lainnya, oleh karenanya pendekatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan harus benar-benar dirancang dengan sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Para pemasar juga harus mampu memahami konsumen, dan berusaha untuk mempelajari bagaimana perilaku mereka.

Perilaku konsumen pada hakikatnya adalah untuk dapat memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki perilaku yang beraneka ragam sangat menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan sosial ekonomi. Oleh karenanya, sangatlah penting mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Alasan mengapa konsumen memilih untuk menggunakan jasa dari perusahaan tertentu atau membeli pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor penting untuk perusahaan jasa tersebut dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan promosi yang paling efektif dan efisien serta program untuk memasarkan produk-produk jasa dari perusahaan jasa tersebut. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang karena pembeli atau pengguna barang dan jasa hanya ingin mencari produk jasa atau barang yang memuaskan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori-teori yang mempelajari tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa yang memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Menurut Assael dalam Sudarmiatin (2009) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan dari strategi pemasaran perusahaan.

Pelanggan yang puas dan cenderung loyal terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Wijayanti, 2008). Niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish dan Santosh, 2011).

Salah satu layanan jasa yang diimplementasikan BCA adalah penggunaan kartu debit atau yang sering di sebut dengan ATM (Automatic Teller Machine) atau (Anjungan Tunai Mandiri) pada layanan jasa perbankan. Adapun tingkat penggunaan kartu debit BCA yang dikenal dengan nama ATM BCA ini sangat tinggi. Nilai transaksi melalui ATM PT Bank Central Asia, Tbk. (BCA), pada tahun 2014 rata-rata transaksi harian kartu debit mencapai Rp11,3 triliun dengan volume transaksi 10.393.547 kali, angka ini menunjukkan transaksi ATM lebih banyak digunakan daripada mobile banking (diakses : swa.co.id,2015, pukul 09.45). Dengan ATM BCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Tanpa takut untuk membawa uang tunai dengan jumlah yang besar, tetap dapat bertransaksi dimana saja asal dapat terhubung dengan PT Bank Central Indonesia.

Respon positif terhadap fasilitas ATM BCA telah menciptakan peningkatan jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa. Untuk itu, BCA menjadi salah satu pemimpin pasar yang mampu mengumpulkan dana pihak ketiga. Kemudian menarik lagi adalah bagaimana strategi bank BCA untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk ATM

Alasan saya memilih bank BCA sebagai object penelitian saya karena bank BCA merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Dengan prestasi yang telah diraihny pada tahun 2006 BCA meraih predikat bank terbaik 2016 untuk kategori bank umum dengan aset di atas Rp 100 triliun dalam investor best bank 2016. Ditambah lagi dengan BCA merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang fokus pada bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial & UKM dan konsumen. Pada

akhir Maret 2016, BCA memfasilitasi layanan transaksi perbankan kepada 14 juta rekening nasabah melalui 1.194 cabang, 16.999 ATM dan ratusan ribu EDC dengan dilengkapi layanan internet banking dan mobile banking.

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley dan Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss dan Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) meunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan terhadap perpindahan merek.

Banyak perusahaan jasa di Indonesia yang tidak dapat memenuhi target sasaran penjualan, hal tersebut dikarenakan akibat kurang tepatnya perusahaan dalam menentukan strategi kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sulit untuk dipertahankan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan yang terjadi serta adanya perubahan perilaku manusia, semakin mendorong bertambahnya kebutuhan-kebutuhan maupun harapan mereka dalam menggunakan jasa perbankan suatu

perusahaan. Semakin bertambahnya kebutuhan dan harapan mereka akan pemakaian jasa bank ini mendorong para pengusaha dibidang jasa perbankan untuk menentukan strategi kepuasan pelanggan yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan perbankan tersebut.

Bank merupakan lembaga keuangan yang diatur sangat ketat sesuai dengan sifat dasarnya sebagai lembaga kepercayaan masyarakat, menjadi perantara (intermediasi) antara pihak yang mengalami *surplus of fund* untuk diproduktifitaskan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of fund*.

Bank sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi dalam dunia perbankan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Kondisi lingkungan yang berubah begitu cepat baik dalam hal peraturan, struktur dan teknologi telah merubah pandangan masyarakat pada industri perbankan di seluruh dunia. Perubahan-perubahan kondisi lingkungan yang terjadi begitu cepat tersebut telah mengurangi hambatan-hambatan yang ada bagi perusahaan perbankan untuk melakukan ekspansi sehingga kondisi tersebut dapat menciptakan sektor pasar industri perbankan menjadi secara global yang terintegrasi. Perubahan-perubahan kondisi lingkungan tersebut memungkinkan perusahaan-perusahaan perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan kepada nasabah-nasabahnya dan menjadikan semakin kompetitif satu sama lain. Perubahan-perubahan pada kondisi lingkungan tersebut juga telah mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen

(*consumer behavior*) sehingga perusahaan perbankan perlu untuk memikirkan ulang mengenai kebijakan-kebijakan strategisnya untuk menjaga kualitas pelayanan yang akhirnya dapat tercapainya kepuasan nasabah. Semenjak dikeluarkannya kebijakan pemerintah bidang perbankan pada tahun 1988 yang dikenal dengan paket Oktober 1988 yang isinya adalah diperkenalkannya pendirian bank swasta nasional, bank perkreditan rakyat dan memberi kemudahan pembukaan kantor baru, hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan liberalisasi pada sektor perbankan yang dapat mendorong munculnya bank-bank baru dan juga masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, oleh karena itu persaingan antar bank dalam memperoleh nasabah semakin sengit. Untuk menghadapi keadaan tersebut maka tiap perusahaan pada sektor perbankan perlu memperbaiki kinerjanya dengan cara meningkatkan produktivitas dan efisiensi serta kualitas pelayanan kepada nasabah.

Bank Central Asia (BCA) , sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Bank Central Asia merupakan bank pertama yang meluncurkan sistem *m-banking* pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa disebut juga dengan m-BCA. Proses *m-Banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa *m-Banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *m-banking*.

Oleh karenanya BCA menangkap peluang tersebut dengan cara memanfaatkan Fasilitas *mobile banking* yang dapat di akses melalui pengguna *handphone*

dan smartphones lainnya guna memberikan kemudahan bertransaksi kepada nasabahnya, dan bank BCA menamakan produk layanan perbankan mereka dengan nama “*M-Banking*”. Fasilitas tersebut memiliki keunggulan dengan mempermudah bertransaksi bagi para nasabah yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk dapat bertransaksi langsung di bank BCA tersebut.

Nasabah yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga tidak sempat pergi ke bank karena sibuk, layanan *Mobile Banking* menjadi solusi bagi nasabah bank BCA tersebut. Dengan adanya *Mobile Banking* banyak konsumen yang ingin menggunakan *Mobile banking* BCA. Hal tersebut memungkinkan untuk nasabah menjadi loyal terhadap bank BCA.

Consumer behavior adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta dan Handoko, (2008). Hubungan antara *consumer behavior* dengan keputusan pembelian pada produk atau jasa, memahami mengenai perilaku konsumen bagaimana jawaban mereka atas pertanyaan apa (*what*) yang mereka dibeli, dimana mereka membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) mereka membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa tersebut mereka beli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan perusahaan dapat memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen.

Setiap konsumen akan berusaha agar mendapatkan kepuasan yang mereka harapkan, dan konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang, jika konsumen tersebut telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merasakan jasa suatu perusahaan. Dalam hal ini, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebanding atau lebih besar dengan harapan mereka atas produk atau jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat disusun beberapa rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk beralih?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk beralih.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu bermanfaat bagi perusahaan dan juga akademisi.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi / penelitian lain.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang. Selain itu, penulis juga berharap agar penelitian ini nantinya dapat dijadikan referensi untuk pengembangan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih.

