

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Sejalan dengan pesatnya kemajuan ekonomi dan bisnis di dunia pada umumnya, kegiatan bisnis bank umum semakin canggih dan beraneka ragam. Perubahan ekonomi dan berbagai usaha pemerintah untuk mengendalikan perekonomian adakalanya merugikan dan kadang-kadang menguntungkan. Keadaan tersebut juga berpengaruh terhadap dunia perbankan di Indonesia, sehingga dalam menjalankan usaha perbankan selalu berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian dan selektif dalam menyalurkan kreditnya. Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang senantiasa bergerak cepat disertai tantangan yang semakin luas, perlu ketanggapan perbankan nasional dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya.

Sesuai dengan fungsi bank sebagai badan usaha yang menjalankan peran intermediasi, penyaluran kredit merupakan salah satu kegiatan usaha bank yang dominan. Oleh karena itu, tidak heran apabila pendapatan bunga kredit menjadi sumber pendapatan terbesar perbankan. Kredit sebagai kegiatan

usaha yang utama perbankan senantiasa mengandung risiko yang relatif besar. Timbulnya kredit bermasalah dan kerugian karena pemberian kredit sebagai risiko kredit, memengaruhi tingkat kesehatan bank dan berkurangnya pendapatan bunga kredit yang seharusnya diterima.

Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah tidak cukup untuk menjadikan nasabah puas. Kepuasan nasabah hanya relevan pada tahap awal pembentukan loyalitas (Oliver, 1999), karena pada saat bersamaan, keinginan nasabah semakin bervariasi, sehingga banyak nasabah yang tidak hanya menggunakan satu bank saja. Peningkatan persaingan dalam industri perbankan berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen untuk mudah beralih pada merek lain (Chiu, 2005). Oleh karena itu, bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera konsumen akan mudah ditinggalkan nasabahnya.

Iriani (2011) mengutip temuan (Peterson, 2002), mengemukakan bahwa ada beragam alasan mengapa pelanggan, meskipun sangat puas tetap berpindah ke merek lain, yaitu: kualitas produk perusahaan, adanya kebutuhan baru yang tidak atau belum dapat dipenuhi perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan. Temuan-temuan penelitian tersebut jelas menunjukkan bahwa konsumen yang puas ternyata belum tentu loyal pada merek perusahaan.

Konsep mengenai loyalitas pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks (Hennig-Thurau *et al*, 2002). Pada awalnya, konsep mengenai loyalitas pelanggan hanya

terfokus pada aktivitas pemasaran yang menciptakan perilaku pembelian ulang oleh konsumen, sehingga studi yang telah dilakukan sebelumnya hanya terfokus pada penjualan. Setelah mengalami perdebatan mengenai konsep dan definisi, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari komponen sikap.

Hennig-Thurau *et al*, (2002) lebih lanjut mengemukakan bahwa, sebuah kunci keberhasilan dari teori hubungan pemasaran adalah identifikasi dari factor pendorong utama yang mempengaruhi hasil penting bagi perusahaan dan pemahaman yang lebih baik dari hubungan sebab akibat antara factor pendorong/penyebab dan hasil (*outcome*). Dalam literatur pemasaran, beberapa pendekatan yang berbeda telah digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel ini dan belajar tentang dampaknya terhadap hasil-hasil pencapaian (*outcomes*) relasional.

Beberapa studi terdahulu masih mengindikasikan terdapatnya keragaman variabel lain yang mempengaruhi pembentukan *customer loyalty*. Pertama, penelitian Gil-Saura *et al*, (2009), meneliti *relationship value* dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan mediator kepuasan, komitmen, dan kepercayaan.

Kedua, penelitian Ladhari (2009) yang meneliti pengaruh *service quality* pada loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan emosi pada layanan jasa penginapan (hotel). Penelitian ini meneliti perilaku menginap wisatawan di hotel yang bertempat di Kanada. Berbeda dengan penelitian Ladhari, penelitian Too, Souchon, dan Thirkell (2000) yang berjudul *relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic*

exploration, dimana penelitian ini meneliti pengaruh *relationship marketing implementation* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh persepsi atas *relationship marketing*, kepercayaan konsumen, dan komitmen, dengan ukuran sebagai pemoderasi hubungan *relationship marketing implementation* pada persepsi atas *relationship marketing*. Penelitian ini pada 6 toko retail bertempat di kota Wellington di New Zealand.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan. Untuk mencapai tujuan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan sekarang ini makin kritis dan dimensi kepuasannya mulai berubah. Sekarang ini perusahaan semakin tidak mudah memahami keinginan pelanggan, apalagi memuaskannya. Kepuasan pelanggan diartikan ketika keinginan, harapan, dan kebutuhannya dipenuhi. Kualitas adalah kunci untuk kelangsungan hidup organisasi dalam ekonomi global. Organisasi mengalami pergeseran dari filosofi produksi menyebabkan pendekatan yang berfokus pada pelanggan. Daya Saing sebuah perusahaan di era pasca - liberal ditentukan oleh cara memberikan layanan serta pendekatan relasional perusahaan (karyawan) pada pelanggan.

Beberapa studi lain menemukan bahwa tidak semua pelanggan yang puas bahkan sangat puas terhadap suatu merek akan loyal pada merek perusahaan tersebut. Rowley & Dawey (2000) juga menemukan bahwa ketidakpuasan dapat menjadikan konsumen tetap loyal pada produk, ketika

tiadanya produk substitusi, sehingga tidak mungkin untuk berpindah ke merek lain. Lebih lanjut, *Harvard Business Review* seperti dikutip Griffin (2003) juga melaporkan bahwa di antara 65-85% dari para pelanggan yang memilih pemasok baru mengatakan mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama. Hasil penelitian Paterson (2002) juga menghasilkan temuan sama. Reichheld (1996) menyebut hal ini sebagai perangkap kepuasan (*satisfaction trap*) dengan menunjukkan bukti meyakinkan bahwa konsumen yang menyatakan puas dan sangat puas, 65% sampai 85% di antaranya *defect* (tidak loyal). Namun demikian, kepuasan tetap berperan dalam penciptaan loyalitas, yaitu pada tahap awal. Peran kepuasan kurang signifikan terhadap loyalitas, ketika faktor lain dimasukkan pada analisis loyalitas. Loyalitas merupakan kombinasi persepsi superioritas produk, keteguhan konsumen, ikatan sosial (*social bonding*), dan hubungan sinergi di antaranya (Oliver, 1999).

Berdasarkan latar belakang tersebut yang masih mengindikasikan keragaman model variabel anteseden dalam pembentukan proses loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan fenomena pembentukan proses loyalitas pelanggan melalui persepsi atas kualitas layanan (*service quality*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) pada nasabah kredit di Bank Bukopin Solo. Model penelitian ini merekonstruksi model penelitian-penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, yang akan dianalisis menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan ketertarikan pada latar belakang masalah tersebut maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Analisis Variabel Pembentuk Loyalitas dari Nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk. Cabang Solo.”