

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena menurunnya loyalitas pelanggan perlu dipahami karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan jasa, yaitu adanya penurunan pangsa pasar (*market share*) dan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dalam tiga hal. Pertama adalah loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari barang atau jasa perusahaan. Kedua, loyalitas ditunjukkan melalui sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang meliputi preferensi dan komitmen terhadap merek serta merekomendasikan kepada orang lain. Ketiga, adalah kombinasi antara perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan. Jadi, selain aktif melakukan pembelian ulang, pelanggan juga memberikan penilaian positif terhadap merek dan mampu menjadi rekan perusahaan dalam membagi nilai positif merek perusahaan kepada orang lain. Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal.

Pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan (Reicheld, 2001). Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan. Kedua, pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes dan Mayzlin, 2004).

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal. Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yang telah dilakukan sebelumnya, ditekankan pada upaya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bolton dan Bramlett, 2000; Fornell dan Wernerfelt, 2002). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, maka tingkat loyalitas juga akan semakin tinggi.

Pentingnya loyalitas pada industri jasa keuangan karena investasi pada jasa keuangan tingkat likuiditas investasi yang cepat. Dapat diartikan bahwa apabila seorang nasabah berinvestasi pada jasa keuangan dan membutuhkan dana tersebut dengan cepat maka dapat dengan cepat dikonversikan dalam bentuk uang. Tingkat margin yang fluktuatif yang cenderung meningkat membuat nasabah menjadi loyal untuk berinvestasi. Dapat diketahui bahwa nasabah yang berinvestasi pada jasa keuangan adalah nasabah yang cenderung *social economic status* (SES) pada kelas A. Sehingga perusahaan jasa keuangan harus loyal terhadap nasabah karena nasabah loyal menjadi faktor utama dalam industri jasa keuangan, sebab nasabah loyal akan selalu berinvestasi pada jasa sekuritas dengan jangka waktu yang panjang, tentu saja sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Industri jasa keuangan sangat dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, disertai oleh produk keuangan, dan hubungan relasional yang sangat baik terhadap nasabah. Persaingan yang sangat ketat pada industri jasa keuangan non bank seperti sekuritas perusahaan harus dapat memberikan loyalitas yang tinggi kepada nasabah, sehingga jumlah nasabah dari perusahaan akan semakin meningkat. Industri keuangan non bank seperti sekuritas memiliki resiko yang cukup tinggi dalam berinvestasi, hal inilah yang menjadi tantangan perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan pada nasabah sehingga nasabah ingin berinvestasi pada industry bisnis sekuritas.

Panin Asset Management merupakan perusahaan pengelola asset terkemuka yang berspesialisasi pada instrument investasi yang diterbitkan di

Indonesia, baik itu saham, obligasi ataupun instrument pasar uang. Berpusat di Jakarta, Panin Asset Management melayani investor perorangan, institusi swasta maupun lembaga pemerintahan, reksa dana penyertaan terbatas, reksa dana terproteksi maupun kontrak pengelolaan dana.

Pengalaman dimulai pada tahun 1997, Panin Asset Management merupakan salah satu pengelola reksa dana pertama di Indonesia. Sepanjang perjalanan, kami telah mengatasi 3 krisis pasar modal yaitu pada tahun 1997, 2001 dan 2008. Reksa dana saham kami, panin dana maksima, merupakan salah satu reksa dana saham dengan track record terpanjang di Indonesia. Panin Asset Management mengelola berbagai reksa dana untuk berbagai jenis investor. Dana Kelolaan Reksa Dana Panin Asset Management, tidak termasuk Kontrak Pengelolaan Dana, per 31 May 2015:

Tabel I-1 Dana Kelolaan Panin Asset Management

Dana Kelolaan Reksa Dana Saham	
Panin Dana Maksima	6,263,594,793,387
Panin Dana Prima	1,514,343,914,872
Panin Dana Syariah Saham	448,693,059,815
Panin Dana Ultima	1,519,049,346,303
Panin Dana Teladan	617,091,261,231
Sub Total	10,362,772,375,608
Dana Kelolaan Reksa Dana Campuran	
Panin Dana Syariah Berimbang	62,475,487,152
Panin Dana Prioritas	25,552,123,490
Panin Dana US Dollar *	59,775,209,278
Reksa Dana Panin Dana Unggulan	360,471,259,987
Panin Dana Bersama	387,777,050,753
Panin Dana Bersama Plus	969,508,023,781
Sub Total	1,865,559,154,442
Dana Kelolaan Reksa Dana Pendapatan Tetap	
Panin Dana Utama Plus 2	159,062,181,112
Panin Gebyar Indonesia II	95,293,925,417
Sub Total	254,356,106,530
Dana Kelolaan Reksa Dana Pasar Uang	
Panin Dana Likuid	26,696,426,350
Sub Total	26,696,426,350
Dana Kelolaan Reksa Dana Penyertaan Terbatas	
Reksa Dana Penyertaan Terbatas Panin Flexi Maxi	613,999,278,193
Sub Total	613,999,278,193
TOTAL	13,123,383,341,122

Sumber: www.panin-am.co.id

Panin Asset Management didukung oleh anak perusahaan riset untuk mendukung kegiatan nasabah sebelum mengambil keputusan dalam berinvestasi. Setiap investasi didukung oleh riset primer yang kami lakukan sendiri dan digunakan oleh setiap reksa dana yang dikelola. Panin Asset Management memiliki tim riset internal yang berdedikasi untuk melakukan analisa fundamental, mengidentifikasi resiko dan menilai valuasi dari pada investasi. Panin asset management menduduki peringkat ke 3 terbesar di Indonesia. Panin asset management secara konsisten meraih sejumlah penghargaan dan peringkat teratas dari media atau lembaga pemeringkat nasional dan internasional. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi mengenai kondisi eksiting kegiatan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan nasabah Panin Asset Management. Untuk itulah maka Penulis memberikan judul penelitian ini, adalah : **“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kualitas Relasional “**

1.2 Identifikasi Masalah

Panin Asset Management merupakan perusahaan yang memiliki pengalaman yang lama dibidang sekuritas, akan tetapi sebagai perusahaan yang masih banyak terdapat beberapa masalah dalam kegiatan bisnis perusahaan. Untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan perlu adanya evaluasi untuk mengurangi setiap permasalahan yang ada. Dalam analisis penelitian ini diperoleh indentifikasi masalah bahwa persaingan bisnis industri bisnis investasi keuangan yang semakin tinggi. Banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh Panin Asset Management.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut: Fokus penelitian ini hanya pada variabel yang telah ditentukan dan Penelitian ini dilakukan di Nasabah PT Panin Asset Management.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah didalam penelitian ini, adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management?, (2) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management?, (3) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?, (4) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?, (5) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management?.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management, (2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kualitas Relasional PT Panin Asset Management, (3) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management, (4) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management, (4) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan PT Panin Asset Management.

1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi pembaca.

Diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penulisan selanjutnya.

3. Bagi penulis.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Proposal Tesis ini tersusun dalam 3 (tiga) bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, kerangka pemikiran, hipotesis metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden. Bab ini juga akan menjelaskan hasil hubungan dimensi setiap variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.