

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan saat ini sangat pesat yang merupakan dampak dari pertumbuhan ekonomi masyarakat sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat untuk menarik simpati masyarakat menjadi nasabah bank tersebut. Berbagai produk bank dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut. Bank juga dituntut untuk bisa memiliki nasabah yang loyal, karena nasabah yang loyal terhadap perusahaan menjadi aset penting untuk perusahaan, yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan perusahaan dan pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang.

Loyalitas sendiri diartikan sebagai kesetiaan konsumen yang tetap menggunakan atau berkali-kali menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu dan tidak berpindah-pindah ke perusahaan lain.

Perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan nasabah yang loyal terhadap perusahaan karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal, untuk mempertahankan nasabah yang loyal perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi kepada nasabahnya yang loyal atau setia terhadap perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik atau bahkan dengan memberikan diskon. Jika perusahaan kehilangan banyak nasabah yang loyal maka dampaknya perusahaan akan mengalami kerugian, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya lagi untuk menarik pelanggan dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Dalam menciptakan nasabah yang loyal, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu kualitas pelayanan, nilai nasabah serta kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa. Definisi pelayanan sendiri merupakan “bentuk nyata yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan” (Spillane, 2006). Maka bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan nasabah, pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada suatu produk atau jasa sehingga akan menciptakan nasabah yang loyal.

Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari nilai pelanggan. Definisi pelanggan adalah “seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan” (Lupiyoadi, 2016). Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu

produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan nilai pelanggan menurut Hurriyati dalam Fajria, Farida dan Listyorini (2013) menegaskan “bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah”. Dengan demikian jika perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang baik dengan pelanggan seperti memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah atas produk dan jasa yang mereka butuhkan maka pelanggan akan merasa senang dan puas sehingga akan mengakibatkan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan jasa tidak terlepas dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan saja. Tetapi harus memperhatikan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah “suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Spillane, 2006). Selain itu menurut Lupiyoadi (2016) juga menyatakan “pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya setelah proses pembelian terjadi. Pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia produk atau jasa saat ini”. Jika kepuasan nasabah sudah terpenuhi maka akan menguntungkan bagi bank yaitu menimbulkan loyalitas terhadap bank. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Penelitian mengenai nilai nasabah pada loyalitas menarik untuk tetap dikaji karena dapat membantu perusahaan dalam mendesain dan memasarkan produknya secara lebih baik (Payne dan Holt, 2001). Contohnya seperti PT. Bank Permata Tbk yang mempunyai pelayanan yang baik khususnya untuk nasabah prioritas. Dalam setiap perbankan memiliki nasabah prioritas yaitu seseorang yang memiliki rekening dan volume transaksi dalam jumlah yang cukup besar di sebuah bank. Khususnya di Bank Permata menjadi nasabah prioritas mendapat banyak sekali keuntungan dari kebutuhan finansial maupun non finansial. Untuk mengingat nasabah prioritas bank Permata, PT. Bank Permata mempunyai produk yang membuat nasabah prioritas tertarik untuk menggunakannya dan mengajak orang lain untuk ikut menjadi nasabah baru. Adapun produk yang sering di gunakan pada nasabah prioritas seperti :

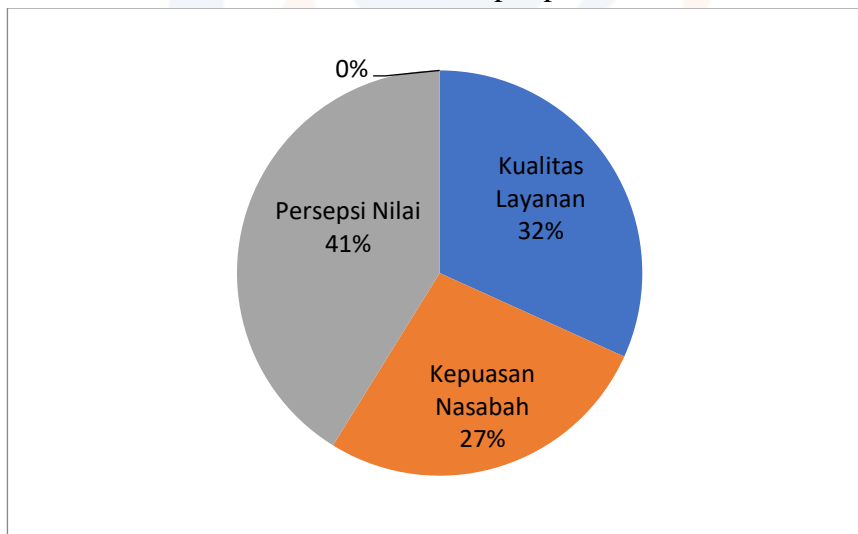
Tabel 1.1 Hasil Survei Produk yang sering diminati para nasabah prioritas

No	Produk	Persentase
1	Tabungan	35 %
2	Kartu Kredit	25 %
3	KPR	20 %
4	KTA	20 %

Sumber : permatabank.com 2020

Berdasarkan hasil survei tabel 1.1 menunjukkan bahwa tabungan sangat diminati untuk para nasabah prioritas. Karena nasabah prioritas lebih tertarik untuk menabung dan menyimpan uangnya dengan aman. Oleh Karena itu, tabungan lebih unggul dari produk lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan Pra Survey untuk nasabah prioritas mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Permata. Oleh karena itu peneliti melakukan survey kepada beberapa responden yang menggambarkan fenomena pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat. Berikut adalah hasil dari pra penelitian :



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey

Hasil Pra Survey yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada produk PT. Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat.

Berdasarkan hasil *Pra Survey* yang dilakukan peneliti kepada 40 responden hasil *Pra Survey* menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 13 orang menyatakan bahwa kualitas layanan PT. Bank Permata tidak mempengaruhi mereka untuk melakukan transaksi pada PT. Bank Permata Cabang BRI II karena merasa kualitas layanannya lambat dalam melayani nasabah sedangkan 27 orang menyatakan bahwa kualitas layanannya cepat dan bisa menanggapi keluhan para nasabahnya.

Sedangkan hasil *Pra Survey* variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 17 orang responden menyatakan bahwa para nasabah merasa tidak puas terhadap produk Bank Permata karena memiliki keuntungannya lebih sedikit sedangkan 23 responden menyatakan bahwa Bank Permata mempunyai banyak keuntungan dan bonus untuk para nasabahnya.

Selanjutnya variabel persepsi nilai sangat mempengaruhi loyalitas nasabah hal tersebut di tunjukan berdasarkan hasil *Pra Survey* Variabel Persepsi Nilai menunjukkan sebanyak 5 orang responden mengatakan bahwa persepsi nilai PT. Bank Permata Cabang BRI II lebih mahal biaya yang dikeluarkannya di bandingkan dengan produk bank lainnya sedangkan sebanyak 35 orang responden mengatakan bahwa persepsi nilai terhadap biaya yang dikeluarkan PT. Bank Permata Cabang BRI II lebih terjangkau di bandingkan produk bank lainnya.

Melihat hasil survey di atas, PT. Bank Permata Cabang BRI II perlu mempertahankan nasabah yang loyal terhadap perusahaan karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal, untuk mempertahankan nasabah yang loyal perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi kepada nasabahnya yang loyal atau setia terhadap perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik atau bahkan dengan memberikan diskon. Jika perusahaan kehilangan banyak nasabah yang loyal maka dampaknya perusahaan akan mengalami kerugian, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya lagi untuk menarik pelanggan dan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan PT. Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berisi masalah-masalah yang terkait dengan masalah utama dalam bentuk pertanyaan yaitu :

1. Faktor internal dan faktor eksternal apa yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada suatu bank.
2. Nilai-nilai apakah yang dipertimbangkan untuk menjadi nasabah tetap pada suatu bank.
3. Apakah faktor kepuasan dapat menyebabkan seseorang menjadi nasabah prioritas atau ada faktor lain dan seterusnya.
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata dengan kepuasan nasabah pada industri perbankan.
5. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah Bank Permata dengan kepuasan nasabah pada industri perbankan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Bank Permata .sekaligus melakukan transaksi di PT. Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat.
2. Karena banyaknya faktor yang berkaitan dengan Loyalitas Nasabah maka oleh karena itu penelitian ini akan di batasi oleh faktor yang sangat berkaitan dengan loyalitas nasabah yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Persepsi Nilai.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?

5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?
7. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
4. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat
7. Untuk mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Permata Cabang BRI II Jakarta Pusat

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai loyalitas nasabah guna untuk meningkatkan layanan dan profit perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman tentang teori dari manajemen pemasaran selama masa perkuliahan agar kelak mampu bersaing dalam dunia kerja.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu dan informasi untuk pendalaman maupun teori di dalam manajemen pemasaran serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.