

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat membuat banyak perusahaan harus menemukan solusi dalam bertahan dan mencapai keunggulan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat memerlukan langkah strategis untuk menghadapinya. Sebuah perusahaan harus memastikan posisinya kuat di antara para pesaing.

Berdasarkan informasi yang telah dimuat di media kompas.com, penyaluran pinjaman atau kredit oleh perbankan sepanjang 2015 lebih cepat ketimbang dana yang dihimpun dari masyarakat. Kondisi ini membuat rasio pinjaman terhadap dana atau *loan to deposits ratio* (LDR) perbankan naik. Data Bank Indonesia yang dirilis 29 Januari 2016 mencatat, dana pihak ketiga (DPK) atau simpanan masyarakat di perbankan pada akhir 2015 mencapai Rp.4.333 triliun, meningkat 8% dibandingkan akhir tahun 2014. Sementara posisi kredit mencapai Rp.4.083 triliun, tumbuh 10,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, LDR perbankan naik menjadi 94,2%. Rasio LDR yang meningkat membuat likuiditas perbankan semakin ketat. Sementara penurunan suku bunga kredit dan kenaikan suku bunga dana akan membuat margin suku bunga semakin menyempit. Dampaknya, pendapatan bunga bersih bank akan menurun.¹

¹ M Fajar Marta, Simpanan Perbankan Tumbuh 8 Persen, Pinjaman Tumbuh 10,1 Persen, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/02/02/100000526/Simpanan.Perbankan.Tumbuh.8.Persen.Pinjaman.Tumbuh.10.1.Persen> (diakses 15 Maret 2016 pukul 21.15)

Penelitian ini mengambil objek PT Bank BRI (Persero), Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan perbankan yang berkembang yang memiliki pesaing-pesaing hebat dalam industri sejenis. Perusahaan perbankan sama halnya dengan perusahaan jasa keuangan lainnya, perusahaan tersebut akan selalu berusaha meningkatkan pencapaian target secara optimal. PT Bank BRI (Persero),Tbk. harus berusaha meningkatkan pencapaian target dan perlu memperhatikan nasabah serta *stakeholder* lainnya untuk membangun kerjasama yang baik dalam menciptakan loyalitas.

Salah satu yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan nasabah sehingga bisnis terus berkembang dan saling menguntungkan. Seperti yang dikemukakan oleh Normasari, tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis.² Slater et al dalam Iqbal juga mengemukakan telah dibuktikan dalam aturan umum praktis, biaya untuk memperoleh pelanggan baru adalah antara lima sampai sepuluh kali lebih dari mempertahankan pelanggan lama yang puas.³ Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Apriliani, kepuasan dapat dimiliki tanpa loyalitas dan sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.⁴

² Selvy Normasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, (Malang, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2, Desember 2013, pp. 1-9

³ Aneza Iqbal, *Scholar Effect Of Relationship Quality On Customer Loyalty*, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.2, 2014, pp. 43

⁴ Fitri Apriliani, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya), Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),Vol. 17 No. 1, Desember 2014 , pp. 1-5

Menurut Fornell dalam Dacic dan Zabkar, kepuasan pelanggan adalah ditekankan paling utama sebagai unsur yang paling penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan.⁵ Menurut Iqbal, kualitas hubungan termasuk kepuasan, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶

Loureiro dan Gonzalez dalam Osman dan Sentosa menunjukkan bukti empiris bahwa kepercayaan turis memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas mereka terhadap penginapan pedesaan.⁷ Sedangkan Phan dan Ghantous kepercayaan bertindak sebagai anteseden utama komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan kemudian dari loyalitas pelanggan.⁸ Menurut Hadiyati kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi⁹.

Ellena dalam Hadiyati komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁰ Menurut penelitian Pitchard dalam Hadiyati konsekuensi

⁵ Jasmina Dlačić dan Žabkar. *Relationship Commitment, Relational Equity And Company Image In Customer Loyalty Development. Economic Research - Ekonomska Istraživanja*. Vol. 25 No. 2. 2012. pp.

⁶ Iqbal Aneeza, *op.cit.*, pp. 42

⁷ Zahir Osman dan Sentosa. *A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. European Journal of Tourism Research*. Vol 6(2). 2013. pp. 193

⁸ Kim Ngoc Phan dan Ghantous. *Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No. 6. 2013. Pp.458

⁹ Ernani Hadiyati, 2014, Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 2 No. 2 April–Juni 2014, pp. 77

¹⁰ *Ibid.*, pp. 73

dari adanya komitmen adalah loyalitas.¹¹ Menurut Dacic dan Zabkar, ketika pelanggan merasa berkomitmen, mereka akan tinggal lebih lama dengan perusahaan dan, akibatnya, loyalitas pelanggan ditingkatkan.¹²

Ngobo, Hill dan Alexander dalam Dlacic dan Zabkar setuju bahwa pelanggan loyal penting bagi perusahaan yang kompetitif di dunia saat ini. Pelanggan setia didefinisikan sebagai pembeli berulang atau pengguna produk / jasa perusahaan, yang secara eksklusif membeli perusahaan produk / jasa / merek, serta membeli di berbagai produk / jasa sebuah perusahaan, dan menunjukkan toleransi harga yang lebih tinggi.¹³

Data realisasi kinerja PT Bank BRI (Persero), Tbk. Kantor Cabang Jakarta Artha Gading tahun 2013-2015 terdapat pada Tabel I.1.

Tabel I.1
Pencapaian Kinerja Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading
Tahun 2013 – 2015

Tahun	2013	2014	2015
Pinjaman	163.264	160.996	148.235
Simpanan	287.625	533.517	320.306
LDR	176%	331%	216%

Sumber: Laporan Tahunan PT Bank BRI (Persero), Tbk. Kantor Cabang Jakarta Artha Gading (2016)

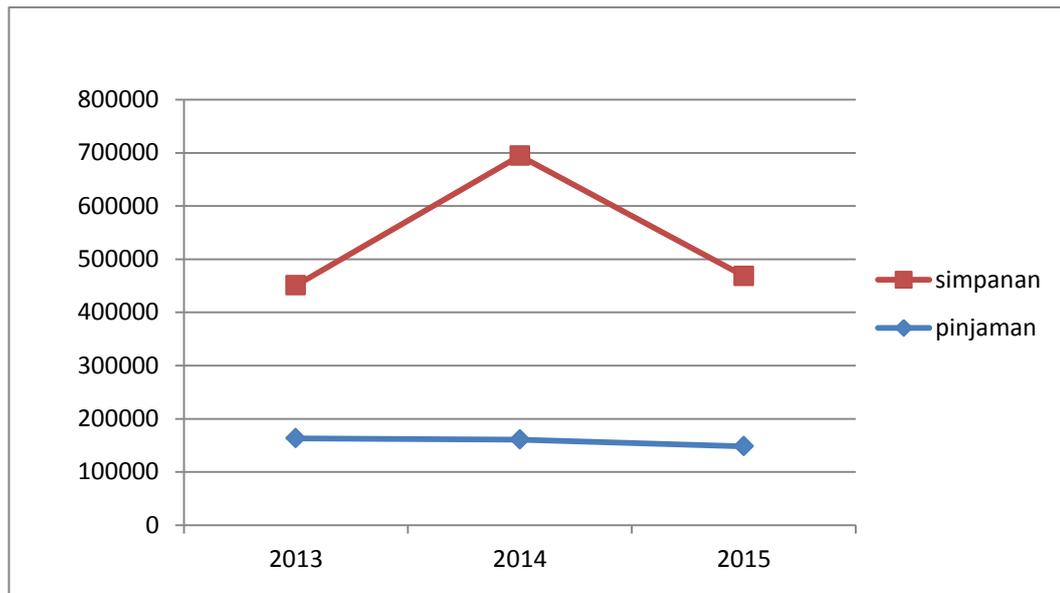
Tabel I.1 menunjukkan jumlah pinjaman tahun 2013 mencapai 163.264 juta rupiah. Sementara posisi simpanan tahun 2013 mencapai 287.625 juta rupiah, hal ini menunjukkan tingkat LDR sebesar 176%. Sedangkan pada tahun 2014 pencapaian pinjaman sebesar 160.996 dan posisi simpanan mencapai 533.517 juta

¹¹ *Ibid.*, pp. 78

¹² Jasmina Dlačić dan Žabkar, *loc. cit.*

¹³ *ibid.*, pp.504

rupiah, hal ini menunjukkan tingkat LDR sebesar 331%. Pada tahun 2015 pencapaian pinjaman sebesar 148.235 dan posisi simpanan mencapai 320.306 juta rupiah, hal ini menunjukkan tingkat LDR sebesar 216%. Dengan demikian LDR pada tahun 2014 – 2015 mengalami penurunan.



Gambar I.1

Pencapaian Kinerja Tahun 2013-2015

Sumber: Laporan Tahunan PT Bank BRI (Persero), Tbk.

Kantor Cabang Jakarta Artha Gading (2016)

Gambar I.1 menunjukkan grafik kinerja mengalami peningkatan pada tahun 2014 dan mengalami penurunan yang sangat fluktuatif di tahun 2015. Hal ini dapat menyebabkan LDR rendah dan likuiditas bank semakin tinggi.

Dengan kondisi tersebut maka Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading perlu pemeliharaan hubungan dengan menjaga kepercayaan nasabah, saling berkomitmen untuk menjalin kerjasama yang saling menguntungkan serta menjaga kepuasan nasabah dalam hal pelayanan. sehingga nasabah tetap loyal.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan diadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh komitmen, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan judul “ANALISIS PENGARUH KOMITMEN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Survei pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading)”.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah tentang variabel yang mempengaruhi loyalitas yaitu komitmen, kepuasan dan kepercayaan. Batasan objek penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang BRI Artha Gading yang lebih dari satu tahun.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari komitmen nasabah, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading?
2. Apakah komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading?

4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Jakarta Artha Gading?

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini terdapat dua macam manfaat yaitu, manfaat teoretis dan manfaat praktis. Masing-masing akan dijabarkan di bawah ini :

1. Manfaat teoretis : penelitian ini secara teoretis bermanfaat memberikan tambahan pemikiran atau memperbanyak teori tentang variabel yang berpengaruh khususnya terhadap loyalitas nasabah.
2. Manfaat praktis : penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pedoman terhadap perusahaan dapat menciptakan loyalitas dengan cara berkomitmen untuk saling bekerjasama, membuat nasabah puas atas layanan yang diberikan, serta menjaga kepercayaan nasabah.