I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive)* di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perisahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan hasil strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa di dukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri. Maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan Prichard et al, (1999).

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan bahwa betapa pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya, Infobank (2008).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di

sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan Infobank (2008). Menurut Lovelock (1988) dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik dipasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen.

PT Bank Tabungan Negara (Pesero) Tbk merupakan salah satu bank milik negara dalam bidang perbankan. Saat ini Bank BTN memerankan sebagai salah satu bank yang menangani perumahan rakyat atau kepemilikan perumahan rakyat (KPR). Tetapi, Bank BTN juga sebagai pelaku usaha untuk dana *retail* atau dana pihak ketiga (DPK). Alasan peneliti menggunakan Bank BTN khusunya Bank BTN Kantor Kas Pringsewu dikarenakan Bank BTN Kantor Kas Pringsewu harus memanfaatkan keunggulan kompetitifnya dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah serta berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak di manfaatkan pesaing. Produk pesaing juga sangat beragam dengan tingkat suku bunga pinjaman dan simpanan rata-rata yang beragam. Berikut ini adalah hasil rekapitulasi untuk jumlah nasabah penabungdi Bank BTN Kantor Kas Pringsewu.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah di Bank BTN Kantor Kas Pringsewu

Periode Oktober 2012 – Oktober 2013

NO	BULAN	JUMLAH PENABUNG
1	Oktober	13
2	November	6
3	Desember	4
4	Januari	12
5	Februari	25
6	Maret	61
7	April	11
8	Mei	21
9	Juni	15
10	Juli	18
11	Agustus	12
12	September	8
13	Oktober	14
	Jumlah	**220**

Sumber : Bank BTN Pringsewu 2013

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa posisi pembuka rekening pada Bank BTN Pringsewu tahun 2012 – 2013 terjadi fluktuasi yang disebabkan nasabah tidak dapat meningkat dengan baik. Fluktuasi ini juga disebabkan karena adanya lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu : Keunggulan produk. Dimana keunggulan produk menjadi pilihan atau prioritas yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. Rasa percaya. Respon yang baik nasabah terhadap Bank BTN Pringsewu menandakan bahwa nasabah tersebut mempunya rasa percaya dimana dengan ada nya kepercayaan

tersebut dapat terjalin hubungan sehingga nasabah merasa puas karna adanya kepercayaan sehingga nasabah loyal terhadap Bank BTN Pringsewu. Nilai nasabah. Keseluruhan penilaian nasabah tentang keinginan, kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan merasa puas dan akan menjadi nasabah yang loyalitas. Kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas dalam layanan, maka nasabah dapat merasakan nyaman dengan ada nya kualitas pelayanan. Citra perusahaan menjadi fasilitas pilihan ketika produk atau itu tampak sulit atau tidak mungkin dilakukan. Dari kelima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BTN Pringsewu.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimilki untuk menghindari resiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan Doney dan Cannon (1997). Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didukung keunggulan produk Mital et al., (1998), nilai nasabah Tax, Brown dan Chandrashekaran, 1998; Too, Souchon dan Thirkell (2000), kualitas pelayanan yang diberikan Pansuraman, Ziethmak dan Berry (1988) dan citra perusahaan, Aaker dan Keller (1990) sehingga masalah percaya keunggulan produk, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam mencapai tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar, Cooper dan Kleinschmidt, (1987). Penelitian Mital

et al (1998) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan nasabah dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

Mital et al., (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengarug positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut, sehingga ketidakpuasan nasabah menurut Mital et al., (1998) sangat dipengaruhi oleh produk yang mempunyai efek negatif ataupun tidak mempunyai keunggulan yang dari pesaingnya.

Dalam meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, Song and Parry (1997).

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan mamandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan, Calik dan Balta (2006) dan Bontis et al. (2007). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut, Supranto (2002).

Oliver (1997) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rasa percaya (trust) memiliki karakteristik hubungan jangka panjang bagi nasabah bank, dimana hal tersebut sangat berbeda dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)* yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Moorman, Zaltman dan Deshpade (1992) pada penelitian yang sama menunjukkan bahwa *trust* secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Sementara Morgan dan Hunt (1994) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketdakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, dari pada harus menilaidari awal proses pertukaran. Menurut Doney dan Cannon (1997) perusahaan harus membuat investasi yang disginifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya nasabah (*customer trust),* Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli dan penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menurut Fornell (1992) adalah kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku pembeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama, Kartajaya (1999).

Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya. Dimana penelitian ini merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Fatrio, Novel (2006) yang menggunakan lima faktor yang dikemukakan oleh Mital et al., (1998); Doney dan Cannon (1997), Slater dan Narver (1994), Butz dan Goodstein, (1996);

Parasuraman et al., (1998), Aaker dan Keller (1990), dan Fornell (1992) yaitu keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan citra perusahaan dan obyek penelitian di lakukan oleh salah satu bank swasta yaitu PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Tetapi, Fatrio, Novel (2006) tidak memasukkan variabel seperti rasa percaya Tax, Brown dan Chandrashekaran, (1998) dan Pramono (2001) dan komitmen pelanggan Pramono (2001). Maka, penelitian ini melakukan replikasi penelitian dari riset Fatrio, Novel (2006) dengan menggunakan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang didukung oleh penelitian terdahulu, kelima faktor tersebut adalah keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan. Selain itu penelitian yang menguji kelima faktor tersebut terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Kantor Kas Pringsewu.

Penelitian ini juga memperluas pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang merasa puas tadi Aaker dan Keller (1990).

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang pada Tabel 1.1 yang menjelaskan Jumlah Nasabah di Bank BTN Kantor Kas Pringsewu yang berfluktuasi terhadap masalah yang ada pada Bank BTN Pringsewu adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan bagaimana pengaruhnya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank BTN Pringsewu.

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas, dapat diidentifikasikan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai Keunggulan Produk, Rasa Percaya, Nilai Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah.
2. Manfaat praktis, yaitu meningkatkan kepuasan nasabah dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang dan akan diketahui faktor mana yang dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

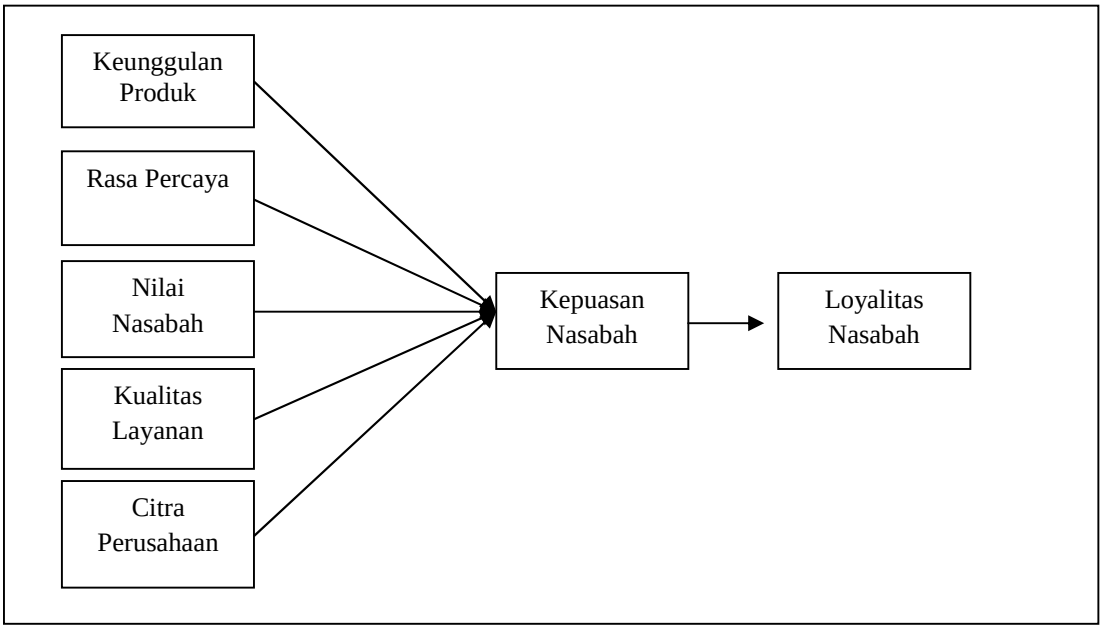
1.4 Kerangka Pemikiran

Keunggulan produk menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan, rasa percaya sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang, nilai nasabah merupakan keseluruhan penilaian nasabah tentang kegunaan produk yang berdasar pada persepsi apa yang diterima nasabah, kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah, citra perusahan juga menjadi pilihan ketika pedoman intrinsik

atau komposisi fisik, teknikal dari produk. sehingga Kerangka pemikiran penelitian ini dikembangkan secara teoritis sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.2 berikut ini :

Gambar 1.2

Kerangka Permikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998), Aaker dan Keller (1990) Tax Brown dan Chandrashekaran (1998), Doney dan Cannon (1997) dan Mital et al (1998).

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa kelima faktor dari keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank BTN Pringsewu.

1.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian,oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didsarkan pada teori yang didasarkan pada teori yang didapat belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban empiris, Sugiyono (2007).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H_1 : Faktor-faktor (keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H_2 :Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.