

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan sesuatu hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan. Munculnya persaingan tidak hanya dirasakan oleh lembaga pembiayaan tetapi juga dirasakan oleh lembaga perbankan. Persaingan antar bank dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru di era globalisasi semakin ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya bank baru yang bermunculan meramaikan persaingan bank konvensional. Bank-bank baru bermunculan dengan berbagai macam program layanan yang menarik. Terbukti dengan berbagai program yang ditawarkan oleh bank pesaing, seperti adanya perusahaan sekuritas dari bank tersebut dan adanya anak perusahaan asuransi.

Keberadaan bank-bank baru dengan berbagai program layanan yang menarik membuat posisi bank yang sudah eksis menjadi terancam, mengingat masyarakat akan semakin selektif dalam memilih bank yang akan mereka gunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan financial. Fenomena yang terjadi saat ini membuat setiap bank harus berusaha untuk menciptakan berbagai solusi dan strategi untuk mendorong terbentuknya keunggulan bersaing, agar dapat mencegah dan mengantisipasi terjadinya perpindahan bank.

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia perbankan tidak hanya dirasakan oleh bank swasta akan tetapi juga dirasakan oleh bank yang dikelola pemerintah atau berstatus BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Salah satunya yaitu Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. (BTN). Bank tersebut merupakan

bank yang melakukan aktifitas utamanya layaknya bank umum yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman, dengan mengharapkan bunga sebagai keuntungan utama yang akan diperoleh bank. Didalam menghadapi persaingan bisnis pada saat ini BTN mencoba memberikan pelayanan yang prima kepada setiap nasabahnya. Oleh sebab itu salah satu program unggulan yang ditawarkan oleh BTN kepada masyarakat sebagai calon nasabah adalah adanya program layanan nasabah Prioritas (BTN Prioritas).

Program tersebut berbeda dengan pelayanan regular/konvensional. Faktor utama yang membedakannya adalah dari mutu dan kualitas jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Petugas bank khususnya *Priority Banking Officer* (PBO) atau *Customer Service* (CS) akan memberikan informasi yang detail dan lengkap kepada setiap nasabah, dengan konsep *service excellent*. Walaupun demikian BTN harus menghadapi ketatnya persaingan dengan bank BUMN lainnya dan sejumlah bank swasta yang juga memiliki program layanan prioritas.

Kinerja dari sebuah bank yang memiliki layanan prioritas dapat diukur dari struktur pendanaan Dana Pihak Ketiganya (DPK). Salah satu kontribusi yang dapat diberikan yaitu dari penjualan *Product Banking*. Untuk penjualan *Product Banking* meliputi pertumbuhan dari jumlah *Asset Under Management* (AUM). AUM merupakan total dari semua dana kelolaan seluruh nasabah, seperti tabungan, deposito, dll. Selain itu BTN Prioritas juga membantu dalam meningkatkan *Fee Based Income* (FBI) yaitu fee atau komisi yang diterima oleh bank dari pemasaran produk maupun transaksi jasa perbankan, yang meliputi

penjualan dari Surat Hutang Negara berupa Obligasi Ritel Indonesia (ORI), SUKUK Retail, Reksadana, dan Asuransi yang berkerja sama dengan BTN dalam mewujudkan berbagai kebutuhan nasabah.

Menurut Nova Lovena (2016) sejak dilaksanakannya program BTN Prioritas yaitu pada awal tahun 2014 yang lalu, perkembangan jumlah AUM per jumlah nasabah BTN Prioritas tidak secepat pertumbuhan nasabah AUM per nasabah prioritas pada bank lain. Kendala utama yang terus dihadapi BTN Prioritas untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya adalah sulit bagi bank untuk menciptakan loyalitas nasabah, karena sebagian besar nasabah prioritas BTN adalah individu yang bergerak disektor usaha. Akan tetapi BTN Prioritas juga menawarkan program nasabah prioritas bagi masyarakat umum, seperti lembaga pendidikan, institusi dll. Berikut data dana kelolaan nasabah BTN Prioritas Cabang Padang :

**Tabel 1.1**  
**Data kelolaan nasabah prioritas BTN Cabang Padang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Rata-rata AUM / jumlah nasabah</b>
2014	238	798,820,730.75
2015	358	701,180,595.72
2016	448	625,732,337.02

Sumber : Data internal perusahaan 2017 (data diolah)

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa jumlah nasabah prioritas BTN Cabang Padang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi jumlah pertumbuhan rata-rata AUM per nasabah nya mengalami penurunan. Ini menjadi fenomena dan

masalah yang memicu pertanyaan apa yang menjadi faktor pemicu terjadinya penurunan pada rata-rata jumlah AUM per nasabah pada BTN Cabang Padang.

Untuk menciptakan kepuasan dari sifat tidak berwujud dan interaktif layanan, nasabah sering bergantung pada perilaku karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah. Akibatnya, pendekatan *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* dianggap sebagai pendekatan yang memiliki pengaruh penting bagi perusahaan jasa. Meskipun perannya dalam rantai nilai sangat penting dan signifikan, namun nyatanya hanya sedikit penelitian yang membahas konstruk orientasi pelanggan terhadap layanan karyawan (COSE) dan dampaknya terhadap keberhasilan suatu perusahaan jasa (Brown et.al ., 2002).

Thurau (2004) mendefinisikan COSE sebagai sikap atau perilaku karyawan dalam hubungannya dengan interaksi individual. COSE merupakan jangkauan dimana perilaku karyawan dalam berinteraksi secara individual untuk memenuhi kebutuhan atau harapan nasabah. COSE berimplikasi pada empat dimensi yang memungkinkan konsumen untuk berperilaku sesuai dengan orientasi atau keinginan nasabah yang meliputi keterampilan teknis karyawan, keterampilan social karyawan, motivasi dan dimensi wewenang.

Semakin tinggi implimentasi pelayanan yang diberikan oleh *customer service* kepada nasabah, maka akan semakin meningkatkan nilai kepuasan yang akan dirasakan oleh nasabah. Mengingat pada saat akan menggunakan jasa bank, khususnya bank BUMN yang terkenal sebagai bank yang mengutamakan pelayanan, nasabah tentu memiliki orientasi terhadap bentuk kualitas jasa yang ditawarkan oleh *customer service*. Pada umumnya nasabah sangat mengharapkan

informasi dan panduan dari *customer service* akan kepentingan mereka untuk mengunjungi dan menggunakan jasa bank dapat terpenuhi. Ketika orientasi yang dimiliki nasabah kepada pelayanan yang diharapkan dari *customer service* dapat terealisasi dengan baik maka kepuasan akan terbentuk. Apabila konsistensi kepuasan yang dirasakan melalui pelayanan stabil dan selalu berorientasi pada nasabah maka akan mendorong terbentuknya loyalitas nasabah pada sebuah bank.

Terbentuknya loyalitas nasabah tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dipengaruhi oleh sejumlah variabel lain. Bagi industri jasa keuangan seperti bank yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan tergolong kompleks yang digambarkan pada kondisi seringnya berinteraksi dengan konsumen, keterlibatan produk yang tinggi dan persaingan yang kuat akan mengikis loyalitas konsumen. Oleh karena itu mengembangkan dan mengelola hubungan yang kuat dengan konsumen adalah sebagai strategi keberhasilan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Gustafsson, 2013).

Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu singkat. Alrubaiee dan Nahla (2010) berpendapat bahwa perubahan yang terjadi kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan. Ini dikarenakan pelanggan semakin pintar dalam mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan yang dulunya berfokus pada kegiatan transaksional mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan. Menurut Zheithaml et al. (2006, p 183) *relationship benefit* adalah hal yang dirasakan oleh pelanggan ketika telah

menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan.

Hasil penelitian Thurau (2004) menemukan bahwa *costumer orientation of service employee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan kepada pegawai sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, akan melakukan pembelian secara berulang, bukan lagi membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang tinggi digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi.

Kim (2009) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer orientasi of service employee* dan *relationship benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga lama kelamaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Peneliti lain Zhang (2010) mengungkapkan bahwa didalam bekerja setiap pegawai memiliki tugas dan tanggung jawab. Salah satu tugas yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya adalah bekerja berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*). Sedangkan pelanggan sendiri juga memiliki orientasi atau harapan kepada pelayanan yang diberikan oleh pegawai.

Hasil Choi dan Choo (2016) menyatakan bahwa terdapat 2 dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *functional benefit* dan *social benefit*. Ibojo dan Asabi (2015) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Marta

(2016) juga menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong munculnya keinginan kembali dalam diri konsumen untuk kembali menggunakan jasa secara berkelanjutan.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan fenomena penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan membahas sejumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Secara umum penelitian ini bersifat empiris. Didalam model penelitian saat ini peneliti mencoba untuk menjadikan dimensi *costumer orientation of service employee* sebagai variabel utama yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selanjutnya akan dilanjutkan dengan dimensi *relationship benefit*. Secara umum penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh *Costumer Orientation of Service Employee* dan *Relationship Benefit* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibuktikan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *customer orientation of service employee* (COSE) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang?
2. Apakah *relationship benefit* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah prioritas PT. Bank Tabungan Negara Cabang Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *costumer orientation of service employee* terhadap *kepuasan nasabah* prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang
2. Untuk menguji pengaruh *relationship benefit* terhadap *kepuasan nasabah* prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang
3. Untuk menguji pengaruh *kepuasan pelanggan* terhadap *loyalitas nasabah* prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Praktisi

Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui perilaku nasabah prioritas Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, sehingga hasil temuan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambil kebijakan penting dalam rangka mendorong meningkatnya loyalitas nasabah.

## 2. Akademisi / Teoritis

Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas pada saat ini.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian pada nasabah prioritas Bank Tabungan Negara Cabang Padang. Ruang lingkup yang di teliti adalah *customer orientation of service employee, relationship benefit*, kepuasan dan loyalitas nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan 165 nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Padang yang menjadi nasabah prioritas, dan memiliki kriteria minimal saldo 250 juta.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

1. Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan yang berisi sub bab antara lain, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

3. Bab ketiga menguraikan tentang metodologi penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis dan data pengujian hipotesis.
4. Bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.
5. Bab kelima adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, batasan peneliti dan saran.

