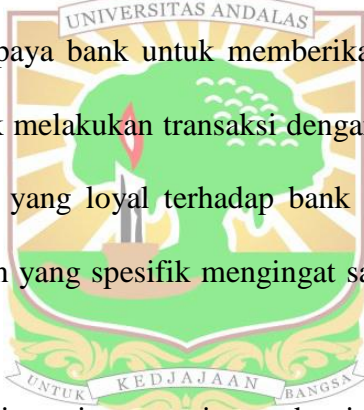


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

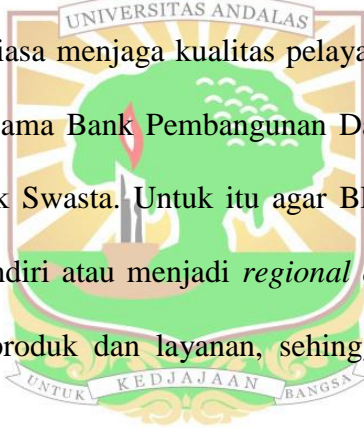
Industri perbankan merupakan institusi kepercayaan yang melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana dan juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya, antara lain jasa layanan guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan kepada nasabah. Pelayanan merupakan salah satu upaya bank agar selalu diminati dan diingat oleh nasabahnya. Program pelayanan kepada nasabah merupakan upaya bank untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga nasabah nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank sehingga pada akhirnya akan tercipta nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Pelayanan yang baik merupakan keunggulan yang spesifik mengingat saat ini produk yang ditawarkan relatif sama.



Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tentang asas-asas Ketentuan Bank Pembangunan Daerah mengatakan bahwa BPD berkerja sebagai pengembangan

perekonomian daerah dan menggerakkan pembangunan ekonomi daerah untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat serta menyediakan pembiayaan keuangan pembangunan di daerah, menghimpun dana serta melaksanakan dan menyimpan kas daerah (pemegang / penyimpanan kas daerah) disamping menjalankan kegiatan bisnis perbankan (Hasan, Anuar, dan Ismail 2010). Sebagai pemegang kas daerah, BPD selama ini identik dengan bank dengan nasabah Pegawai Negeri Sipil, walaupun pada dasarnya BPD juga merupakan Bank Umum yang melayani nasabah umum / non PNS. Kondisi persaingan perbankan dalam segi pelayanan membuat Bank Pembangunan Daerah juga harus ikut senantiasa menjaga kualitas pelayanannya, mengingat persaingan bukan hanya antar sesama Bank Pembangunan Daerah tetapi juga dengan Bank BUMN dan juga Bank Swasta. Untuk itu agar BPD bisa bersaing dengan bank lain di wilayahnya sendiri atau menjadi *regional champion*, salah satunya yakni harus fokus dengan produk dan layanan, sehingga terwujudnya nasabah yang loyal.



Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa sebuah usaha perbankan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang baik, dimana pelayanan baik tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibanding dengan usaha perbankan lainnya sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Chan (2003) mendefinisikan *relationship*

marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*.

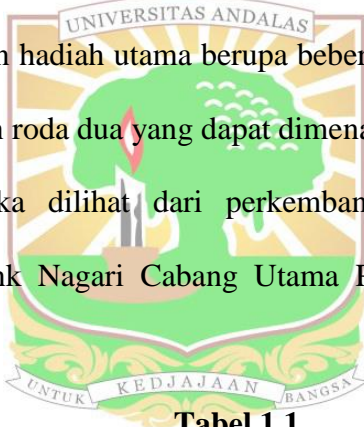
PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat atau Bank Nagari telah menerapkan *relationship marketing* sebagai salah satu strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan, bahkan tingkat loyalitas para nasabah. Penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Bank Nagari dilakukan di seluruh instansi yang tersebar di Propinsi Sumatera Barat dan beberapa kota besar lainnya, salah satunya di Bank Nagari Cabang Utama Padang. Penerapan *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank Nagari bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan para nasabah mereka, namun juga untuk menarik para calon nasabah baru sehingga nantinya mereka akan mulai bertransaksi dan menjalin kerjasama bersama Bank Nagari.

Namun dalam penelitian ini hanya akan diteliti pada nasabah tabungan sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang yang bukan Pegawai Negeri Sipil. Penelitian ini mengambil Tabungan Sikoci dikarenakan Tabungan Sikoci memang produk murni dari Bank Nagari yang diperuntukkan untuk nasabah umum, mahasiswa, pegawai negeri sipil, hingga pensiunan. Berbeda dengan Tabunganku

yang pasarnya lebih dikhususkan kepada pelajar atau Tabungan Simpeda yang merupakan produk tabungan dari Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia, dan juga Tabungan Tahari Mabur yang dikhususkan untuk menghimpun dana haji masyarakat yang ingin menabung untuk keberangkatan menunaikan ibadah haji, sehingga produk Tabungan Sikoci dapat lebih menjangkau seluruh segmen masyarakat.

Selain dapat menjangkau semua segmen masyarakat Tabungan Sikoci juga memiliki keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh produk tabungan lainnya seperti gratis asuransi jiwa untuk setiap penabung Sikoci dan juga Hadiah Undian setiap tahunnya dengan hadiah utama berupa beberapa unit kendaraan roda empat dan puluhan kendaraan roda dua yang dapat dimenangkan oleh penabung Sikoci.

Selanjutnya jika dilihat dari perkembangan jumlah nasabah produk tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang maka dapat dijelaskan sebagai berikut :



Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Periodeo 2012-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	% Perkembangan	Dana Pihak III	Rata-Rata Saldo Per Nasabah
2012	96.738	0,1	273.070.390.803	2.822.783
2013	102.259	5,7	299.344.079.153	2.927.313
2014	108.041	5,7	329.887.954.044	3.053.359
2015	115.844	7,2	374.996.887.984	3.237.085
2016	120.182	3,7	414.415.890.100	3.448.236

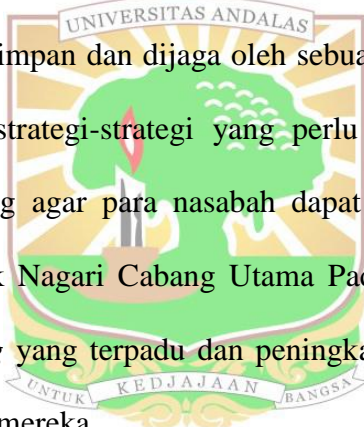
Sumber : Bank Nagari Cabang Utama Padang, Maret 2017

. Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwasanya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang tidak mencapai 10% setiap tahunnya. Kemudian bahkan pada tahun 2016 jumlah

nasabah hanya bertambah 3,7% lebih sedikit daripada tahun-tahun sebelumnya. Kemudian jika dilihat dari rata-rata saldo per nasabah dari dana pihak ke III didapatkan bahwa rata-rata saldo per nasabah mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Dimana rata-rata saldo per nasabah yang paling banyak pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp 3.448.236,- dengan jumlah nasabah sebanyak 120.182 . Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang cenderung berubah-ubah.

Transaksi nasabah dalam sudut pandang nasabah tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Dalam sudut pandang nasabah, mempercayakan harta kepemilikan untuk disimpan dan dijaga oleh sebuah bank adalah hal yang sangat sensitif. Dibutuhkan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang agar para nasabah dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, Bank Nagari Cabang Utama Padang berfokus pada penerapan *relationship marketing* yang terpadu dan peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka.

Relationship marketing yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang adalah suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan nasabah dengan cara memberikan kesempatan atau suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada nasabah mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan nasabah yang sering kali berguna bagi perusahaan. *Relationship marketing* di implementasikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang dari lini teratas sampai pada lini terbawah. Mereka sadar bukan hanya bagian-bagian tertentu saja yang



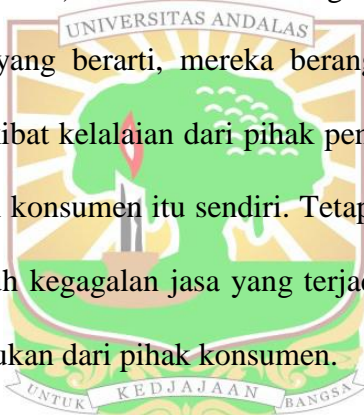
terlibat dalam penerapan *Relationship marketing* untuk menggapai kepuasan dan keoercayaa serta berujung pada loyalitas dalam diri nasabah, namun seluruh bagian harus ikut berpartisipasi dalam penerapan *Relationship marketing*.

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan Pelanggan. *Bonding* (ikatan) telah menjadi konsep utama dalam hubungan pelanggan, bahkan satu tujuan utama Relationship Marketing (Arantola, 2002). Berry dan Parasuraman (1991) membagi tiga tingkatan Bonding untuk mendorong loyalitas perilaku pelanggan yakni: taktik ikatan finansial, sosial dan struktural.

Strategi lain yang diterapkan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang selain penerapan *bonding (ikatan)* oleh Bank adalah pihak bank juga berusaha untuk terus meningkatkan kepercayaan yang ada dalam diri nasabah mereka terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang, sehingga nantinya dapat berujung pada peningkatan kepuasan dalam diri nasabah mereka. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan para nasabah ataupun calon nasabah mereka, maka Bank Nagari Cabang Utama Padang melakukan beberapa strategi untuk mencapai rencana tersebut.

Bank Nagari Cabang Utama Padang masih dapat bertahan dengan terus menjaga nilai kepuasan setiap nasabah atau nasabah mereka dalam tingkat yang tinggi, bahkan menjadi salah satu bank daerah yang kuat dan dapat bersaing secara kompeten dengan bank-bank swasta yang sedang berada dalam posisi yang cukup kuat dengan cara menerapkan beberapa strategi yang dimiliki oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang..

Selanjutnya selain menjalin ikatan, juga diperlukan pemberian informasi produk melalui media. Media Massa (Mass Media) –sering disingkat jadi “media” saja– adalah channel, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*) sehingga dengan penyampaian informasi orang mengetahui akan produk yang dimiliki bank nagari cabang utama padang. Selain itu kegagalan jasa juga perlu dipertimbangkan James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, (2006), mengklasifikasikan kegagalan jasa (*Failed Service Encounter*) ke dalam dua bagian yaitu “*Server Errors*” dan “*Customer Errors*“, yang berarti, mereka beranggapan bahwa kegagalan jasa tidak melulu terjadi akibat kelalaian dari pihak penyedia jasa tetapi juga bisa saja terjadi akibat kelalaian konsumen itu sendiri. Tetapi, dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan seluruh kegagalan jasa yang terjadi adalah murni kesalahan dari pihak penyedia jasa, bukan dari pihak konsumen.



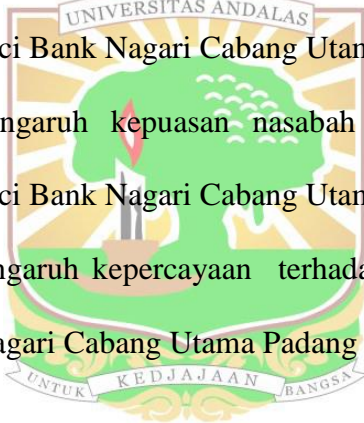
Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Bonding*, *Customer Service Failure* dan *Product Information* Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *bonding* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?

2. Bagaimana pengaruh *bonding* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *customer service failure* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *customer service failure* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *product information* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
6. Bagaimana pengaruh *product information* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
8. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?



1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *bonding* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *bonding* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer service failure* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.

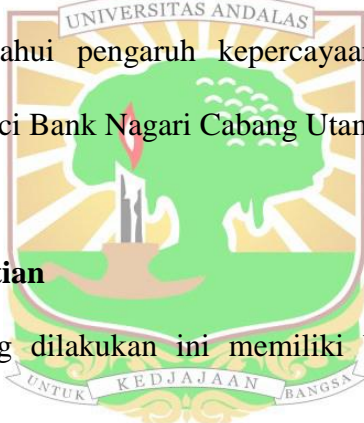
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer service failure* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product information* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product information* terhadap kepercayaan nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *bonding*, *customer service failure* dan *product Infrmasi* terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.



2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

