

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia, padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan mengubah pola hidup khususnya dalam mengatur keuangan. Dengan begitu secara tidak langsung ini berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa perbankan. 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. Baik bank swasta maupun bank milik negara berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan berbagai cara seperti dengan menyusun berbagai strategi dalam meningkatkan reputasi perusahaan sehingga loyalitas nasabah dapat tercapai. Selain loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan diharapkan mampu menggaet lebih banyak calon nasabah melalui rekomendasi positif dari nasabah-nasabah yang telah memberikan kepercayaan dan menikmati kepuasan dari layanan perusahaan tersebut.

Biasanya masyarakat menilai perusahaan dengan melihat reputasinya terlebih dahulu. Karena reputasi bagi sebuah organisasi merupakan aset yang menjadi magnet untuk menarik konsumen, pegawai, dan investor *Fombrun* (1999). Reputasi menjadi sangat penting bagi organisasi karena hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana setiap *stakeholder* memandang organisasi dan memutuskan apakah mereka akan mendukung organisasi (*Fombrun* dalam *Wescott*, www.reputationinstitute.com/press/05-02-24_Wescott.pdf).

Kedua pendapat tersebut dikuatkan oleh bukti yang didapat melalui penelitian *Harris Interactive* mengenai reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekali reputasi ‘ternoda’, akan sangat sulit untuk mengembalikannya meskipun telah banyak waktu dan uang yang diinvestasikan untuk memperbaiki reputasi tersebut. Berbanding terbalik seperti yang dialami oleh *Johnson & Johnson* yang telah

sukses mempertahankan reputasinya (*Harris Interactive* mengenai reputasi korporat pada tahun (2009) perusahaan tersebut menempati peringkat 1 dari 25 perusahaan yang mempunyai reputasi terbaik menurut publik Amerika. Dengan reputasi semacam itu, *Johnson & Johnson* dapat memperoleh berbagai keuntungan sebagaimana di kemukakan oleh Fombrun (1996:57), antara lain :

- Keleluasaan untuk dapat menentukan harga di atas harga pasar (*premium price*).
- Pengeluaran biaya yang rendah untuk modal dan biaya pekerja.
- Dapat menarik SDM berkualitas untuk bekerja bagi organisasi.
- Memperoleh loyalitas yang tinggi dari konsumen dan pegawainya.
- Risiko krisis lebih rendah karena organisasi yang mempunyai reputasi kuat cenderung mengembangkan sistem kontrol internal untuk memonitor *early warning signal* dari suatu krisis sehingga dapat segera mencari solusinya. Hal ini terbukti dengan berhasilnya *Johnson & Johnson* keluar dari krisis *Tylenol* yang menghebohkan dunia.
- Mendapatkan keuntungan yang lebih stabil karena reputasi kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan *repeat buying*.

Untuk mendapat loyalitas dari pelanggan, perusahaan juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen maupun pelanggan terlebih dahulu. Dalam riset *Costalible* (dalam Suhardi , 2006 pp51-52) kepercayaan atau *trust* di definisikan sebagai persepsi akan kehadiran dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih dari urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang didapati dari pengalaman.

Robbins (2003, p336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *opportunistic*.

Morgan dan Hunt (Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan, "*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners realibity and integrity*" di

mana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan yang umum untuk dipertahankan oleh individu melalui ucapan dari satu pihak ke pihak yang lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Konsep kepercayaan dari konsumen atau pelanggan di sini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan,serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang di lakukan. Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Rosidah,2012) kepercayaan dapat diukur melalui teknologi *orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Bagaimana perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah karena perubahan dapat

terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999).

Alur tahapan pertama dalam mendapatkan kepercayaan nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Meng dan Elliott 2008 ; Olorunniwo dan Hsu 2006).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Saat ini program atas loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi (bertahannya) pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan reputasi dan kepercayaan kepada pelanggan tertentu. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan perusahaan jangka panjang.

Retensi pelanggan pada sektor jasa perbankan sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh tiap bank. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu bank, pelanggan akan semakin sering pula untuk menabung dan bertransaksi secara terus menerus melalui bank yang sama. Keunggulan yang diberikan oleh bank juga menjadi dasar bagi pelanggan untuk lebih mengutamakan menggunakan bank tersebut dibandingkan dengan bank lain.

Dalam upaya menciptakan retensi pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan, menelusuri, dan mempelajari kepuasan pelanggan. Karena kebanyakan perusahaan hanya terpaku pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa mempertimbangkan reputasi dan kepercayaan nasabah yang mungkin berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggannya. Namun kiranya standar tersebut tidak dapat dijadikan ukuran yang mewakili kepuasan nasabah atas pelayanan bank, karena faktanya masih terdapat banyak ungkapan kekecewaan atau keluhan pelanggan di berbagai media.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap loyalitas dan retensi pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan rasa kepercayaan konsumen, agar kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apabila layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik dan selanjutnya terpengaruh untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut (Sasongko, 2012).

Berdasarkan uraian di atas , maka menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas dan Retensi Pelanggan. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank BRI KC Blimbing Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah ?
- b. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap retensi pelanggan ?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas ?
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan ?
- e. Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap retensi pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah.
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh reputasi terhadap retensi pelanggan.
- 1.3.3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas
- 1.3.4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan.
- 1.3.5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh loyalitas terhadap retensi pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

- 1.4.1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
DAN RETENSI PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Bank BRI KC. Blimbing Malang)**

”Author: I Putu Aging Afriliansyah NPK: K.2014.4.32601

- 1.4.2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia perbankan.
- 1.4.3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Rakyat Indonesia KCP Blimbing Malang.
- 1.4.4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi peneliti lain yang mempelajari tentang loyalitas dan retensi pelanggan

