

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan kemampulabaan dari suatu proses bisnis adalah kepuasan yang berkelanjutan. Peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi pelanggan baru dengan konsep kepuasan pelanggan, akan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap sebagian pasar (market share).

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/ pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam

proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut. Untuk menciptakan *image* yang baik dibenak konsumen, perusahaan tidak dapat menghindari fungsinya dari melayani konsumennya. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan mencerminkan baik tidaknya perusahaan tersebut. Banyak riset yang menunjukkan bahwa prosentase jumlah konsumen yang memutuskan untuk tetap memakai jasa perusahaan tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan atau baik. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan.

Tjipto (1997) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mounth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian:

konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Dharmayanti, (2006), dengan judul Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). Penelitian sebelumnya mengambil objek penelitian pada 3 Cabang Bank Mandiri terbesar di Surabaya: Bank Mandiri kantor wilayah VIII Jtim (Cabang Basuki Rachmat), Bank Mandiri Cabang Pemuda, dan Bank Mandiri Cabang Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R^2 semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, dalam mempertahankan konsumennya perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan pelanggannya. Karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat menguntungkan sekali bagi perusahaan yaitu dapat terjadinya intensi pembelian yang berulang. Adanya pembelian yang berulang ini sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of*

mouth dari konsumen ke konsumen. Kedua, penelitian berkaitan dengan *Service Performance* dan kepuasan pelanggan khususnya pada bank sejauh pengamatan peneliti belum banyak dilakukan.

Berdasar uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **Analisis Dampak *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Moderating Variabel.**

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada nasabah Bank BNI cabang Yogyakarta Jl. KH. Ahmad Dahlan
2. Variabel penelitian yang digunakan hanya meliputi *service performance*, kepuasan dan loyalitas.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah *service performance* mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI cabang Yogyakarta?
2. Sejauh manakah peran interaksi *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BNI cabang Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh *service performance* secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Yogyakarta.
2. Mengetahui sejauh manakah peran interaksi *service performance* dengan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

E. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi:

1. Bagi Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas nasabah.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tentang pengaruh *service performance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.