

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Selain itu loyalitas konsumen pada gilirannya akan menciptakan komitmen bagi konsumen untuk terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus dapat memberikan produk dan jasa yang terbaik pada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan. Apabila kualitas yang dirasakan konsumen memenuhi atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik pada perusahaan, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang telah membeli produk dan jasa dari perusahaan dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah percaya pada kinerja perusahaan. Perusahaan yang telah mendapat kepercayaan konsumen harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan jasa yang diberikan, agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

Perceived quality menurut Keller (2013:187) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan alternatif dan sehubungan dengan tujuan. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif pada diri konsumen itu sendiri (bukan pakar/ahli) terhadap kualitas yang telah dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen.

Perceived quality akan membentuk persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen akan menentukan apa yang dibutuhkan bagi dirinya, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap sebuah produk.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller 2009:139). *Customer satisfaction* merupakan kunci dalam menciptakan *customer loyalty*. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan konsumen, selain dapat meningkatkan *customer loyalty* juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen kepada harga, meningkatkan efektivitas iklan, dan juga dapat meningkatkan reputasi baik perusahaan.

Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek (produk, orang, perusahaan), atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002:312). Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu perasaan untuk yakin dan percaya terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan. Kepercayaan memiliki timbal balik yang positif bagi perusahaan, karena kepercayaan yang tinggi akan membuat konsumen berkomitmen dan loyal terhadap sebuah produk.

Commitment didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk tetap menjaga hubungan yang dihargai (Moorman *et al.*, 1992:316, dalam Morgan & Hunt 1994). Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas: (1) *affective*

commitment, timbul karena adanya ikatan emosional diantara konsumen dan penyedia layanan (Cater & Cater 2010, dalam Sumaedi *et al.*, 2015). (2) *calculative commitment*, timbul karena pertimbangan ekonomi, yaitu perhitungan laba-rugi ketika hubungan dipertahankan atau dihentikan (Cater & Zakbar 2009, Cater & Cater 2010, dalam Sumaedi *et al.*, 2015). (3) *normative commitment*, timbul karena norma sosial, moral, dan kewajiban satu pihak ke pihak yang lain dalam suatu hubungan (Allen & Mayer 1990, Nusait *et al.*, 2011, dalam Sumaedi *et al.*, 2015). Jadi komitmen merupakan suatu perasaan dimana konsumen ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai jangka panjang dengan sebuah perusahaan.

Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009:138). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya bagi konsumen yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk, tetapi konsumen juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Penelitian terdahulu tentang topik yang sama telah diteliti sebelumnya oleh Afsar *et al.*, (2010) di Pakistan. Penelitian tersebut menguji hubungan *perceived quality*, *satisfaction*, *trust*, *switching cost*, dengan *commitment* dan *customer loyalty* pada industri perbankan di

negara berkembang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *satisfaction* dan *trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *commitment*. *Perceived quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction*, *switching cost*, dan *commitment* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lain dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Bashirafshar *et al.*, (2013) di Iran. Penelitian tersebut menguji hubungan *perceived quality*, *service quality*, *switching cost*, *trust*, *satisfaction* dengan *commitment* dan *customer loyalty* pada industri perbankan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel *perceived quality*, *service quality*, *switching cost*, *trust*, *satisfaction* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *commitment* dan *customer loyalty*.

Bank merupakan perusahaan bidang jasa yang penting dalam membantu masyarakat. Jasa-jasa perbankan sangat berperan dalam membantu masyarakat melakukan transaksi. Salah satu bank yang ada di Indonesia adalah bank CIMB Niaga, yang berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Niaga. Pada November 2002 CIMB Group mengakuisisi saham mayoritas bank Niaga, dan di bulan Agustus 2007 seluruh kepemilikan saham bank Niaga berpindah tangan ke CIMB Group. Pada bulan Mei 2008 nama bank Niaga resmi berubah menjadi CIMB Niaga.

Pada September 2005 CIMB Group juga mengakuisisi kepemilikan saham mayoritas LippoBank, dan pada tanggal 28 Oktober 2008 seluruh kepemilikan saham LippoBank berpindah tangan ke CIMB Group. Tanggal 1 November 2008 LippoBank secara resmi bergabung

menjadi satu dengan bank CIMB Niaga. Penggabungan ini menjadikan CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari segi aset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang (<https://www.cimbniaga.com/in/about-us>).

Untuk mempertahankan dan memperkuat posisi di dunia perbankan, bank CIMB Niaga perlu mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *perceived quality*, *trust*, *customer satisfaction*, dan *commitment*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian yang sekarang diberi judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Commitment* Pada Bank CIMB Niaga di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
5. Apakah *Commitment* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?

7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Commitment* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?
8. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Commitment* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Commitment* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya mengenai hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan konsumen, komitmen, dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipraktekkan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengambil kebijakan strategi yang berhubungan dengan kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan konsumen, komitmen, dan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang terdiri dari: *perceived quality, trust, customer satisfaction, commitment,*

customer loyalty; pengaruh antar variabel; model penelitian; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, uji kecocokan keseluruhan model, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Penyajian simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi akademis maupun perusahaan.