

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era teknologi yang semakin berkembang membuat kompetisi yang sangat ketat pada sektor perbankan secara nasional. Hal yang dituntut dalam kompetisi ialah kerja keras perusahaan dalam meningkatkan mutu layanan yang diberikan kepada nasabah sebagai suatu keunggulan dalam bersaing dengan bank lainnya (Semuel, 2012). Hal serius yang harus diperhatikan oleh perbankan adalah layanan terhadap nasabahnya karena merupakan faktor penting penentu keberhasilan suatu perbankan. Menggunakan pemasaran hubungan pelanggan melalui komitmen layanan, komunikasi pelanggan, dan penyelesaian keluhan pelanggan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan menumbuhkan hubungan positif dengan konsumen (Ndubisi, 2007).

Adapun observasi awal yang telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 orang nasabah ditemukan bahwa nasabah merasa kualitas pelayanan di Bank Bri Unit Denbantas masih perlu ditingkatkan kembali dari sisi operasional dikarenakan mesin nomor antrian yang terkadang rusak membuat pegawai *frontliner* harus memanggil antrian secara manual dan sistem yang selalu digunakan dalam proses transaksi yaitu sistem *Negotiated Dealing System* (NDS) sering dilakukan kegiatan *maintenance* sehingga sistem menjadi lambat dan menghambat

proses pelayanan menyebabkan nasabah menumpuk dan menunggu terlalu lama sehingga nasabah merasa kurang nyaman.

Untuk membuat nasabah mempercayai layanan yang diberikan, maka penting bagi nasabah untuk merasakan kualitas layanan yang dinilai positif (Laksana, 2008). Pelayanan yang bermutu tinggi mempunyai dampak yang menguntungkan pada kepercayaan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah (Murphy, 2003). Loyalitas dalam hal ini adalah upaya membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan nasabah dalam rentang waktu yang lama.

Loyalitas nasabah sangat penting dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah dan tidak adanya keraguan kepada pihak perbankan untuk menyebarkan berita positif dan hal-hal bermanfaat tentang suatu perbankan (Akhter, 2011). Untuk mempertahankan loyalitas pada nasabah adalah prioritas yang harus diutamakan karena akan terasa lebih mudah untuk mendapatkan nasabah baru dibandingkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah lama. Kesetiaan nasabah lama untuk tidak pergi meninggalkan suatu perbankan adalah nilai penting yang harus tetap dijaga (Wahyoedi *et al*, 2019).

Citra perusahaan merupakan nama baik perusahaan yang seharusnya dijaga dengan baik agar tetap bernilai positif di penilaian nasabah. Menurut Nguyen (2005), citra perusahaan adalah output dari suatu proses evaluatif yang dilaksanakan oleh nasabah di beberapa aspek bisnis. Nasabah akan membuat penilaian yang subjektif tentang perusahaan dan berbagai aktivitasnya yang diungkapkan oleh Walters, *et al* (2010). Kotler (2010) definisi dari Pikiran, gagasan, dan kesan seseorang terhadap

suatu objek membentuk citranya. Seseorang, sekelompok orang, atau organisasi lain merupakan objek penelitian. Semua pendapat, pikiran, dan persepsi orang tersebut tentang organisasi merupakan gambaran jika objek tersebut adalah sebuah organisasi. Biasanya yang terjadi pada permasalahan nasabah terhadap suatu citra perusahaan berada dalam pikiran dan perasaan nasabah, pengalaman dan komunikasilah yang memberikan reputasi pada suatu perusahaan. Karena citra suatu perusahaan tidak dapat direncanakan, citra tersebut akan berkembang secara alami sebagai hasil dari transparansi dan komunikasinya.

Adapun observasi awal yang telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 orang nasabah ditemukan bahwa nasabah yang menunggu terlalu lama tentu akan memiliki suatu penilaian dan memberikan citra yang tidak baik kepada perusahaan terhadap perusahaan akibat layanan yang tidak memenuhi ekspektasi nasabah tersebut dan nasabah komplain dikarenakan terkena scam dari pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga tabungan nasabah menjadi terkuras tetapi Bank Bri Uni Denbantas sudah membantu menangani dengan membuat laporan ke kantor pusat dan menghimbau untuk tidak memencet link secara sembarangan dan rutin mengganti pin atm setiap bulan.

Sebab citra perusahaan yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, hal itu akan menguntungkan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan untuk kemitraan jangka panjang. Suatu kepercayaan dalam persaingan bisnis memegang peranan penting dalam menjaga suatu loyalitas. Kepercayaan didefinisikan dalam Lin, *et al* (2010) yaitu hubungan antara bisnis dan pelanggannya,

yang menunjukkan kepercayaan mereka terhadap kapasitas bisnis untuk mewakili barang dan layanannya secara profesional. Namun apabila kepercayaan tidak dijaga dengan baik hal ini tentu akan mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perusahaan.

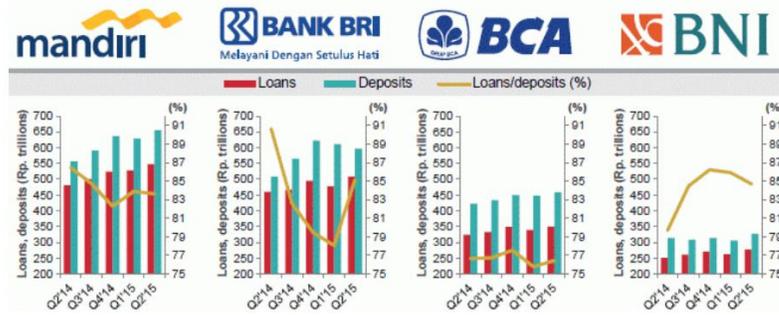
Adapun observasi awal yang telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 orang nasabah ditemukan bahwa adanya keraguan yang disampaikan oleh nasabah terkait berita-berita negatif dan berdampak langsung kepada Bank BRI Unit Denbantas sehingga harus lebih ditingkatkan lagi strategi untuk membuat nasabah lebih percaya lagi dengan Bank BRI Unit Denbantas.

Bank BRI Unit Denbantas merupakan bank pemerintah yang selalu berusaha membuat loyalitas nasabah meningkat. Supaya loyalitas nasabah dapat dipertahankan Bank BRI Unit Denbantas selalu berupaya semaksimal mungkin dalam peningkatan kualitas pelayanan dengan memberi pelayanan terbaik, berkomunikasi dengan nasabah, serta menangani keluhan nasabah dalam hal membangun hubungan yang baik terhadap nasabah sehingga dapat menimbulkan citra yang positif dengan penuh rasa kepercayaan terhadap BRI Unit Denbantas.

Dalam era digital saat ini, BRImo yang merupakan aplikasi digital Bank BRI turut bersaing dalam perkembangan digital dunia perbankan. Menurut Nugraha (2022), Direktur Digital dan Teknologi Informasi BRI, transaksi konsumen kini telah berpindah ke platform digital. Saat ini, 96,7% konsumen telah menggunakan kanal digital. Sisanya, yakni 3,3%, masih merupakan bagian dari unit kerja, namun tidak dapat dilepaskan dari transformasi digital yang telah dijalankan Bank BRI (www.bri.co.id) sejak 2016. Sebagai contoh, jumlah pengguna aplikasi perbankan

digital BRI, BRIimo, meningkat 56,4% dari 9,1 juta pada 2020 menjadi 14,2 juta pada 2021. Selain itu, pada 2021, tercatat 1,27 miliar transaksi dibandingkan 2020 yang hanya 766 juta atau meningkat 66,2%. Dari Rp197 triliun pada 2020 menjadi Rp1.345 triliun pada 2021, nilai transaksi yang tercatat melalui platform BRIimo melonjak 581,1%. Lebih jauh lagi, BRISPOT telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas sebagai alat untuk mengajukan fasilitas dan layanan kredit konsumen. Saat ini, sekitar 100.000 petugas dan pemberi persetujuan pinjaman berpartisipasi dalam BRISPOT.

BRI Link memiliki 140 fitur yang sangat membantu nasabah konsumen, usaha kecil, dan mikro. Sebanyak 504.233 agen BRI Link yang terdistribusi di seluruh Indonesia. Nilai transaksi di Agen BRI Link meningkat dari Rp843 triliun menjadi Rp1.143 triliun pada tahun 2021 atau meningkat 35,6%. Selain itu, BRI sukses mengumpulkan dana murah (CASA) ataupun pembiayaan berbiaya rendah senilai Rp 18,2 triliun atau tumbuh 37,4% dibandingkan tahun yang sebelumnya. BRI memperoleh pendapatan berbasis komisi sebesar Rp1,34 triliun dari para agen tersebut. Capaian tersebut ditopang oleh kurang lebih 928 juta transaksi atau melonjak naik sebesar 27,5% dari 728 juta transaksi yang terjadi pada tahun 2020 (www.bri.co.id).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Sektor Perbankan

Sumber: <https://asianbankingandfinance.net/>

Dalam pertumbuhan sektor perbankan, Bank BRI sempat mengalami penurunan hingga akhirnya mengalami kenaikan kembali. Penurunan yang terjadi dari berbagai faktor internal dan faktor eksternal dalam perusahaan perbankan tentu tidak terlepas dari kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta kepercayaan yang dibangun melalui perbankan khususnya Bank BRI kepada nasabahnya dalam hal menjaga loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Adapun beberapa permasalahan yang tercantum dalam website media konsumen seperti saldo tabungan tiba-tiba terpotong dan status pembayaran diproses namun dana tidak kembali, adanya telepon yang mengatasnamakan pihak Bank BRI yang berujung penipuan dari oknum yang tidak bertanggung jawab, nasabah mengajukan sebagai Agen BRILink sudah sebulan lebih namun tanpa kejelasan, dan permasalahan lainnya yang cukup mengganggu citra baik perusahaan dikarenakan beberapa determinan yang berujung akan menurunkan loyalitas nasabah kepada perusahaan, namun apabila perusahaan dapat menangani berbagai keluhan dan permasalahan tersebut dengan pelayanan yang baik dan komunikasi yang jelas, tentu

akan memperbaiki kembali citra perusahaan dan menciptakan kembali kepercayaan nasabah untuk kembali loyal. Tentu hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Bank BRI untuk tetap mampu menjaga loyalitas nasabahnya. Sementara Lutfiani et al. (2022) menemukan bahwa Menurut Agung et al. (2020) yang meneliti korelasi antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, kualitas layanan berdampak pada kesetiaan nasabah, sementara kepercayaan pelanggan tidak memberikan efek pada loyalitas konsumen. Maka dari itu, peneliti ingin menyelidiki topik-topik berikut pada riset ini: permasalahan yang timbul dan perbedaan-perbedaan dalam temuan-temuan penelitian sebelumnya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Denbantas.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran fenomena sebelumnya, permasalahan yang diidentifikasi pada riset ini ialah:

1. Apabila keinginan dan harapan nasabah tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka kepercayaan nasabah terhadap pelayanan tersebut akan berkurang dan hal ini niscaya akan memberikan efek pada keputusan nasabah dalam penggunaan jasa bank konvensional. Adapun observasi awal yang telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 nasabah ditemukan bahwa nasabah merasa kualitas pelayanan di Bank Bri Unit Denbantas masih kurang memuaskan dikarenakan mesin nomor antrean yang terkadang rusak membuat pegawai *frontliner* harus memanggil antrean secara manual dan sistem yang

selalu digunakan dalam proses transaksi yaitu sistem *Negotiated Dealing System* (NDS) sering dilakukan kegiatan *maintenance* sehingga sistem menjadi lambat dan menghambat proses pelayanan menyebabkan nasabah menumpuk dan menunggu terlalu lama sehingga nasabah merasa kurang nyaman.

2. Elemen terpenting dalam inisiatif pemasaran adalah citra perusahaan. Citra perusahaan secara signifikan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk perusahaan dan memperpendek jarak pengambilan keputusan mereka. Adapun observasi awal yang telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 nasabah ditemukan bahwa nasabah yang menunggu terlalu lama tentu akan memiliki suatu penilaian dan memberikan citra yang tidak baik kepada perusahaan terhadap layanan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan nasabah tersebut dan nasabah komplain dikarenakan terkena scam dari pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga tabungan nasabah menjadi terkuras tetapi Bank Bri Uni Denbantas sudah membantu menangani dengan membuat laporan ke kantor pusat dan menghibau untuk tidak memencet link secara sembarangan dan rutin mengganti pin atm setiap bulan.
3. Seiring dengan proliferasi cabang bank yang membuka cabang di Indonesia, kompetisi tentu saja semakin ketat. Maka dari itu, dalam menciptakan kepercayaan dan persepsi nasabah yang baik, Bank Rakyat Indonesia (BRI) perlu memproyeksikan citra yang positif. Hal ini akan membantunya mendapatkan pengakuan publik yang lebih besar dan menghindari ketertinggalan dari bank-bank tradisional lainnya. Adapun observasi awal yang

telah dilakukan di Bank Bri Unit Denbantas dengan 10 nasabah ditemukan bahwa beberapa nasabah masih memiliki rasa ragu terhadap Bank BRI dikarenakan ada berita-berita negatif mengenai Bank BRI sehingga berpengaruh rasa kepercayaan kepada Bank BRI Unit Denbantas.

4. Berkembangnya suatu industri perbankan ditentukan oleh loyalitas dan pertumbuhan nasabahnya, namun hal ini merupakan kendala yang cukup berarti bagi industri perbankan khususnya Bank BRI Unit Denbantas karena adanya persaingan dengan industri lain yang menawarkan jasa sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan mengkaji sejumlah topik berdasarkan temuan berbagai permasalahan yang dihadapi industri perbankan di Unit BRI Denbantas. Oleh karena itu, cakupan penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek strategis pemasaran yang relevan di Bank BRI Unit Denbantas, khususnya yang berhubungan dengan loyalitas nasabah, citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepercayaan. Nasabah Bank BRI Unit Denbantas Bali menjadi subjek penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk dari penjabaran permasalahan pada penelitian di atas, maka perumusan masalah yang akan dianalisis pada studi ini, yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas?
2. Apakah citra perusahaan mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas?

3. Apakah kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah penelitian di atas, maka tujuan dari studi ini, yakni:

1. Meneliti dampak kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas
2. Meneliti dampak citra perusahaan pada loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas
3. Meneliti dampak kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas
4. Menguji dampak kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas.

1.6 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, penulis berharap studi ini bisa secara langsung ataupun tidak langsung membantu sejumlah pihak dan industri yang terkait. Secara keseluruhan, temuan studi ini diekspektasikan bisa memajukan penelitian perbankan baik secara konseptual atau praktis dengan cara-cara dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa studi ini bisa berkontribusi terhadap kemajuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang loyalitas pelanggan, citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan studi ini bisa membantu dalam mengimplementasikan strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sektor perbankan.

1.7 Rencana Publikasi

Penelitian ini akan berpuncak pada sebuah artikel yang diterbitkan dalam publikasi Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi dari Institut Penelitian Matematika, Komputer, Keperawatan, Pendidikan, dan Ekonomi, sebuah publikasi ilmiah yang disahkan oleh Sinta 4.

Website jurnal :

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/authorDashboard/submission/132>

59#

