

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan Bank dan non Bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan manjanjikan. Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan memberitahukan dan menjual (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pelayanan jasa perbankan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal. Griffin (2010:31) menyatakan antara lain: membeli secara berulang-ulang, membeli produk lain, kuat terhadap pengaruh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, menunjukkan kuat daya tahan dari tarikan persaingan, tidak menerima produk lain, dan menyarankan untuk orang lain. Tingginya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingginya kepuasan pelanggan. Kotler (2011:138) menyatakan kepuasan merupakan kemunculan perasaan pelanggan setelah membandingkan atas apa yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh, apabila apa yang diperoleh melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan dikatakan puas, jika sebaliknya maka pelanggan tidak puas. Ikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas atau senang dan tercipta pada masa pemanfaatan pengalaman menggunakan produk layanan dan

masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali. Hasil penelitian yang mendukung fenomena ini adalah penelitian Jahanshahi et al (2011:253) menyatakan loyalitas pelanggan mendapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan jasa perbankan didasarkan pada kualitas layanannya. Ketika pelanggan merasa puas pada kualitas layanan yang diberikan maka dia akan loyal terhadap produk tersebut.

Pada perusahaan perbankan, apabila bank tersebut mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima itu adalah bukti loyalitas nasabah. Dalam menilai bahwa suatu bank lebih unggul dari pesaingnya maka kinerja keuangan bank dan kinerja operasional bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Kedua kinerja sebaiknya terwujud seimbang, namun kenyataannya sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan saja, akan tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal kinerja keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan apabila apa yang diterima oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan sehingga dapat menimbulkan sebuah loyalitas nasabah, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang diterima maka pelanggan tersebut belum terpuaskan. Dalam hal ini industry harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Fandy dan Chandra (2011:295) menyatakan dengan adanya kepuasan memicu keterkaitan positif loyalitas pelanggan sehingga bisa menjadikan sebagai potensi pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya- biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)

Kemudahan pada akses juga sangatlah penting, karena di era globalisasi semua serba canggih sehingga dapat memudahkan akses apa saja, apalagi konsumen anti ribet dan lebih memilih yang mudah karena semakin mudah maka semakin efisien waktu dan terjangkau. Apabila konsumen merasa dimudahkan dalam segala urusan transaksi maupun lainnya maka konsumen akan lebih senang menjadikan perusahaan sebagai pilihannya kemudian nasabah menjadi loyal pada perusahaan karena apapun selalu mengandalkan perusahaan sebagai keperluan nasabah maupun konsumen.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya. Davis (2017:38) menyatakan bahwa suatu sistem akan dapat dengan mudah dipahami berdasarkan kesimpulan yang diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari suatu sistem.

Sangat penting memahami apa pengertian media sosial di era digital. Hadirnya media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media sosial yang sangat populer, seperti aplikasi komunikasi (*facebook, instagram, twitter, telegram, line* dll) maupun aplikasi pemasaran (keuangan, jasa, jual beli) contohnya aplikasi keuangan yaitu *e-banking*, *jenius* dll. Media sosial telah memberikan banyak kemudahan dari berbagai komunitas melalui internet. Para pengguna dapat terhubung saling berinteraksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual bahkan saat ini sudah sangat populer melakukan strategi pemasaran untuk bisnis lewat media sosial.

Saat ini sedang terkenal kemudahan yang diberikan oleh jasa keuangan bank dan non bank. Dilansir dari www.jenius.com, jenius merupakan aplikasi perbankan yang diluncurkan oleh PT Bank BTPN Tbk dalam bentuk aplikasi di smartphone sejak 2016. Aplikasi perbankan ini dilengkapi dengan beberapa fitur yang bertujuan untuk mempermudah aktifitas, serta menawarkan kemudahan transaksi *online* berbasis digital banking dan menyasar kaum millennial. Jenius menyediakan kartu debit yang dapat digunakan dalam pembayaran Internasional. Fitur ini merupakan hal yang diunggulkan oleh jenius karena pengajuan pendaftaran rekening tidak memerlukan metode dan syarat yang panjang sehingga bisa langsung digunakan untuk didaftarkan pada pembayaran Internasional. Jenius adalah aplikasi yang pertama melakukan pembukuan rekening secara online tanpa harus datang ke kantor cabang. Aplikasi ini sudah diawasi dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan tabungannya dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Belakangan ini Jenius tidak hanya hadir di aplikasi, tetapi juga bisa diakses via *website*. Saat ini Jenius sudah menggunakan teknologi *video call* untuk proses registrasi pembukaan rekening sehingga nasabah merasa aman di tengah pandemi *covid-19* yang harus mematuhi protokol kesehatan seperti selalu memakai masker, cuci tangan, tidak boleh saling bersentuhan dengan orang lain, sehingga diperlukannya *video call*.

Dalam tiga bulan masa peluncuran aplikasi Jenius telah banyak menarik perhatian masyarakat, terbukti dengan adanya lebih dari 50.000 pengunjung *event*, 3 juta kunjungan *YouTube* dan menjadi *trending topic* nomer 1 di *twitter*. Aplikasi “Jenius” juga telah menjadi *Top 10 free finance apps in the google play & app store*, Indonesia dan juga dinobatkan sebagai aplikasi terbaik untuk perbankan. (BTPN, 2016).

Bank BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional) adalah salah satu Bank yang terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas di wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas, Bank BTPN dituntut agar lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan kemudahan demi kepuasan kepada nasabah untuk mencapai suatu tujuan. Dengan kemajuan teknologi, penambahan produk,

serta peningkatan kebutuhan masyarakat kota Malang membuat Bank di Malang dituntut untuk dapat lebih tanggap kepada kualitas bank tersebut. Berdasarkan pengamatan pra peneliti dengan cara observasi peneliti menemukan adanya fenomena antara lain: Antrian yang memakan waktu lama saat menunggu untuk bertemu *customer service* dan *teller*, sehingga dapat membuang waktu para nasabah, mesin ATM di Malang yang sering mengalami gangguan dan dapat menghambat keperluan nasabah, kurang ramah dalam melayani nasabah, sehingga nasabah merasa tidak nyaman dalam proses pelayanan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah ada pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah?
4. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kemudahan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kemudahan terhadap kepuasan nasabah ?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung dan signifikan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah?
7. Apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah?
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan kemudahan terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan kemudahan terhadap kepuasan nasabah
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan signifikan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan produk.