

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

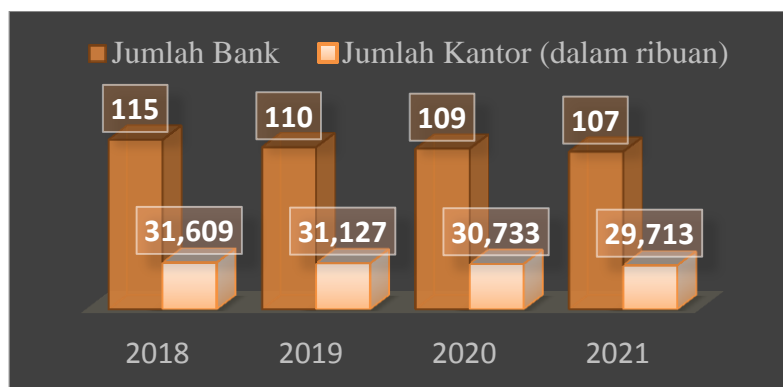
Kondisi perekonomian saat ini sudah mengalami pemulihan secara global akibat Covid-19 yang melanda di belahan negari. Perekonomian suatu negara memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kegiatan perbankan di negara tersebut. Pertumbuhan perekonomian suatu negri bisa terlihat dari pertumbuhan industri perbankan yang terjadi di negeri tersebut, berkembangnya industri perbankan di suatu negeri maka semakin baik juga pertumbuhan ekonomi negari itu sendiri.

Pertumbuhan perniagaan yang terjadi disuatu negari menyebabkan ketatnya persaingan antarbank. *Marketing* atau pemasaran menjadi bagian yang dianggap penting dalam suatu perusahaan karena harus mampu menginformasikan secara menyeluruh produk ataupun jasa kepada konsumen sebagai upaya mendapatkan keuntungan yang besar dan citra yang baik dari kaca mata konsumen.

Strategi pemasaran yang baik dan informasi yang mudah dimengerti oleh konsumen akan menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli produk dan jasa dari badan usaha. Strategi pemasaran sebagai satu layanan yang dapat dinikmati oleh *customer* untuk mendapatkan informasi melalui layanan komunikasi secara langsung ataupun didapatkan melalui teknologi komunikasi yaitu media sosial untuk memasarkan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Ismanto dkk (2019, hlm. 2) menjelaskan bahwa perbankan merupakan sesuatu berhubungan dengan bank seperti kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses melaksanakan kegiatan usahanya. Kemudian, menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam Harahap dan Saraswati (2020, hlm. 21), pengertian dari bank sendiri yaitu suatu instansi penghimpundana dari masyarakat berbentuk *saving* dan menyalurkan kepada masyarakat berbentuk pinjaman atau bentuk lainnya guna menyejahterakan taraf hidup orang banyak. Pengertian nasabah

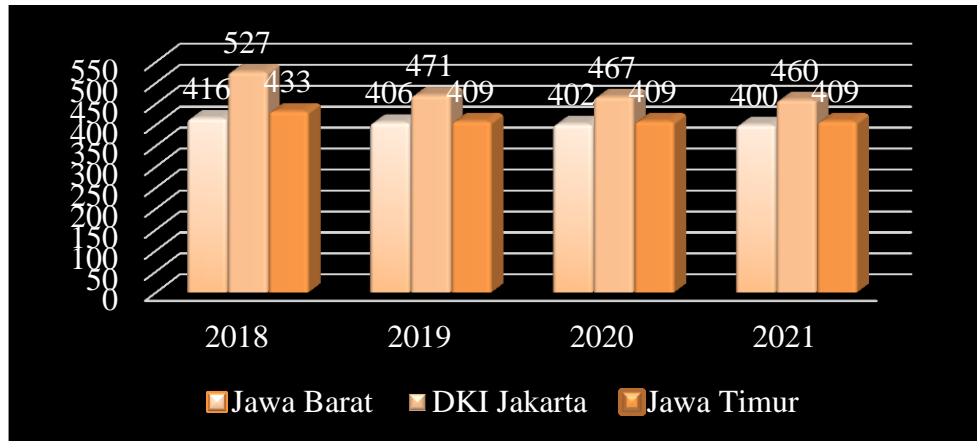
menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan dalam Fernandes dan Marlius (2018) yakni merupakan pihak yang memakai jasa bank. Harahap dan Saraswati (2020, hlm. 47) mengungkapkan bahwa sumber dana bank diartikan usaha bank penghimpun fulus guna menjamin operasinya dimana fulus tersebut dapat bersumber dari bank itu sendiri (setoran modal dari pemegang saham, cadangan profit, serta profit bank yang belum dibagi), masyarakat luas (giro, tabungan, dan deposito), dan dari instansi lain.



Sumber : data diolah (OJK, 2021)

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Bank Umum dan Kantor Bank Umum

Gambar 1 yang menunjukkan bahwa perkembangan bank umum serta kantor bank umum pada tahun 2018 sebanyak 115 bank umum dan sebanyak 31.609 jumlah kantor cabang bank umum. Tahun 2019 jumlah bank umum diketahui sebanyak 110 dan sebanyak 31.127 jumlah kantor cabang bank umum. Tahun 2020 jumlah bank umum diketahui sebanyak 109 dan sebanyak 30.733 jumlah kantor cabang bank umum. Sementara jumlah bank umum hingga tahun 2021 yakni diketahui sebanyak 107 bank umum serta sebanyak 29.713 kantor cabang bank umum. Perihal mengindikasikan adanya penurunan pada bank umum dan kantor bank umum di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021.



Sumber : data diolah (OJK, 2021)

Gambar 2. Perkembangan Jumlah Kantor Cabang Bank Berdasarkan Lokasi Bank

Berdasarkan gambar 2 yang menunjukkan grafik kantor cabang bank berdasar lokasi bank bahwa pada tahun 2018 jumlah kantor cabang bank umum di Jawa Barat diketahui sebanyak 416 kantor cabang, kemudian terus menurun jumlahnya hingga tahun 2021 menjadi sebanyak 400 kantor cabang. Sementara, jumlah kantor cabang bank umum di DKI Jakarta pada tahun 2018 yakni sebanyak 527 kantor cabang yang terus menurun hingga tahun 2021 menjadi sebanyak 460 kantor cabang. Lalu, jumlah kantor cabang bank umum di Jawa Timur pada tahun 2018 yakni sebanyak 433 kantor cabang yang terus menurun hingga tahun 2021 menjadi sebanyak 409 kantor cabang.

Pembatasan mobilitas dan kontak fisik akibat pandemi COVID-19 mengubah pola perilaku dan transaksi nasabah. Saat pandemi ini, nasabah semakin mengandalkan transaksi perbankan secara online. BCA menyediakan layanan secara *online* dengan platform digital yang disediakan melalui aplikasi seperti *BCA mobile* dengan berbagai fitur yang ditawarkan yakni QRIS, tarik tunai tanpa kartu (*cardless*), serta debit online BCA (BCA, 2021).

Namun Bank Central Asia (BCA) mempertimbangkan serta menilai bahwa layanan finansial perbankan belum sepenuhnya bisa diganti online digital (melakukan transaksi melalui aplikasi *BCA mobile* dan internet banking *KlikBCA*) seperti setoran tunai hingga pinjaman dalam jumlah besar (Shahnaz, 2021). Berdasarkan pengamatan peneliti, adanya kebijakan untuk mengganti kartu

ATM non chip menjadi kartu ATM chip. Perihal ini menyebabkan ramainya antrian dalam pelayanan perbankan pada kantor cabang bank, sementara pihak bank terus menutup atau mengurangi kantor cabang bank-nya. Sehingga keberadaan dari kantor cabang masih krusial untuk mempermudah nasabah meskipun banyaknya transaksi terus menurun, karena nyatanya kantor cabang masih mendapat banyak nasabah. Hera mengatakan bahwa kedepannya BCA akan berupaya untuk selalu mengevaluasi kebutuhan masyarakat terkait kantor cabang BCA (Ramli, 2021).

BCA ialah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, mempunyai produk yang beragam (simpanan, pinjaman, asuransi, uang elektronik, dan lainnya) disertai dengan layanannya yang berkualitas (jaringan cabang, customer service, e-banking, dan lainnya) dan tepat sasaran bagi nasabah Bank Central Asia. Dirilis data per 30 Juni 2021 menunjukkan bahwa jumlah rekening nasabah BCA mencapai 26 juta rekening, memiliki 1.242 kantor cabang, dan total asset yang dimiliki mencapai 1.129 T rupiah (BCA, 2021). Produk-produk tabungan BCA yaitu Tabungan Hari Depan (Tahapan), Simpanan Pelajar (SimPel), Tabungan Prestasi (Tapres), TabunganKu, dan lain sebagainya.

BCA KCP Kota Wisata ialah kantor cabang pembantu BCA berada di lokasi strategis yakni di perumahan Kota Wisata Cibubur tepatnya di ruko Trafalgar blok SE I, Jl. Wisata Utama No.2 Ciangsana kabupaten Bogor provinsi Jawa Barat. Selama pandemi covid-19 terdapat kebijakan baru terkait jam operasional kantor cabang Kota Wisata yakni buka pukul 08.15 hingga 14.00 WIB, dimana sebelumnya jam operasional kantor BCA yaitu pukul 8 pagi hingga 3 sore WIB (BCA, 2021).

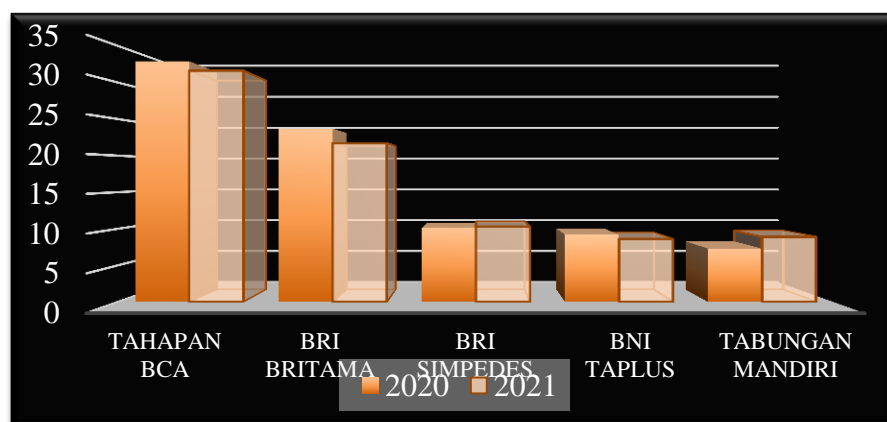
Berdasarkan pengamatan peneliti, BCA KCP Kota Wisata saat ini terbilang ramai nasabah yang datang ke kantor cabang, adapun nomor antrian yang panjang kurang lebih mencapai 170 antrian per harinya. Dimana adanya kebijakan dalam kapasitas nasabah di dalam ruangan kantor terbatas untuk menjaga jarak dan mencegah penularan COVID-19, sehingga adanya pengaturan pada antrian nasabah yakni kurang lebih 10 nomer antrian nasabah dapat masuk ke dalam kantor cabang dan mengharuskan beberapa nasabah yang memiliki nomer antrian tertentu yang sudah diatur oleh pihak BCA untuk menunggu

terlebih dahulu di tenda luar kantor yang telah disediakan oleh pihak bank. Hal ini menunjukkan bahwa kantor cabang masih sangat dibutuhkan nasabahnya dalam bertransaksi. Pada BCA KCP Kota Wisata sudah melakukan pelayanan dengan baik dengan mempersiapkan beragam protokol kesehatan yang ketat dan petunjuk pelaksanaan layanan perbankan seperti karyawan wajib menggunakan 2 masker, nasabah yang ingin bertansaksi di kantor cabang wajib memakai masker kemudian di cek suhu tubuhnya serta mencuci tangan atau menggunakan hand sanitizer dan juga adanya tanda untuk menjaga jarak didalam kantor cabang BCA Kota Wisata sehingga mengharuskan sebagian nasabah menunggu antrian di luar kantor. Dengan ini perlu adanya peningkatan layanan kantor bank sehingga meningkatkan kepercayaan nasabahnya yang menjadikan nasabah puas serta secara keseluruhan dapat menjadikan nasabah yang loyal.

Tabel 1. *Top Brand Index* Produk Tabungan Bank Konvensional Indonesia
2020 dan 2021

Merek	Tahun 2020		Tahun 2021	
	TBI	Ranking	TBI	Ranking
Tahapan BCA	32,9%	1	31,6%	1
BRI Britama	23,7%	2	21,7%	2
BRI Simpedes	10,1%	3	10,3%	3
BNI Taplus	9,2%	4	8,6%	5
Tabungan Mandiri	7,3%	5	8,9%	4

Sumber: (Topbrand-award, 2021)



Sumber : data diolah (Topbrand-award, 2021)

Gambar 3. *Top Brand Index* Produk Tabungan Bank Konvensional
Indonesia 2020 dan 2021

Prioritas utama bagi perusahaan salah satunya yaitu melakukan analisis kinerja merek, dimana perusahaan bisa menentukan serta mengevaluasi strategi pengembangan mereknya. *Top Brand Index* (TBI) memberikan merek-merek terbaik melalui hasil riset terhadap konsumen Indonesia, berikut merupakan salah satu hasil survey TBI yaitu kategori produk tabungan bank konvensional Indonesia.

Dalam kategori produk tabungan bank konvensional Indonesia memiliki 5 produk tabungan bank konvensional yang berhasil masuk nominasi Top Index 2020 dan 2021 yaitu berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan bahwa peringkat 1 dalam TOP versi Top Brand Index (TBI) kategori produk tabungan bank konvensional Indonesia yaitu tahapan BCA yang memiliki nilai sebesar 32,9% pada tahun 2020 dan sebesar 31,6% pada tahun 2021, namun terlihat pada Gambar 3. bahwa BCA mengalami penurunan persentase dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 1,3%.

Salah satu produk BCA yakni Tabungan Hari Depan atau Tahapan BCA berkarakteristik berbentuk rekening tabungan bermata uang rupiah dan dilengkapi dengan Paspur BCA (berfungsi sebagai kartu ATM, debit, dan tunai). Meskipun Bank Central Asia mengalami penurunan persentase dari tahun 2020 hingga tahun 2021 namun Bank Central Asia mampu menyaingi Bank BRI yang berada di peringkat kedua dan juga mampu menyaingi Bank BNI serta Bank Mandiri yang berada di peringkat bawah. Hal tersebut menunjukkan citra merek BCA yang baik namun perlu perhatian khusus agar citra merek BCA tidak terus menurun.

Tabel 2 Bank Umum Konvensional Peraih Penghargaan *Best Overall*

“SLE Awards 2021”

Peringkat	Bank
1	Bank Danamon
2	PaninBank
3	Bank CIMB Niaga

4	BCA
5	BNI

Sumber: (Suheriadi, 2021)

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa BCA berada di urutan keempat dari 5 bank umum konvensional yang meraih penghargaan *Best Overall 'Satisfaction, Loyalty, & Engagement' Awards* (SLE) pada tahun 2021 oleh Majalah Infobank dan Marketing Research Indonesia (MRI) (Suheriadi, 2021). Dimana penghargaan ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan atas kerja kerasnya dalam memberikan layanan solusi perbankan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan, kenyamanan, serta loyalitas nasabahnya.

Rowley *et al* (dalam Susanto & Subagja, 2019) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah ialah kondisi yang memperlihatkan kesetiaan nasabah terhadap obyek tertentu seperti merek dan produk. Lau dan Lee dalam (Susanto & Subagja, 2019) menjelaskan loyalitas nasabah ialah suatu dorongan perilaku dalam melaksanakan pembelian secara berulang dan membangun kesetiaan nasabah pada suatu produk. Menurut Kenneth dalam (Triandewo & Yustine, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan diciptakan dari citra positif perusahaan dalam melakukan aktifitasnya serta komentar positif dari konsumen. Seperti data yang dilansir dari swa.co.id menunjukkan bahwa kemampuan dalam membaca kebutuhan nasabah dirasa penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah guna mendapat nasabah baru (Suryadi, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Edar, dkk (2019) menjelaskan kualitas pelayanan memiliki arti segala hal diharapkan *customer* agar suatu perusahaan bisa menunaikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kualitas yang diberikan kepada nasabah oleh suatu perusahaan merupakan salah satu strategi penting untuk mendapatkan respon baik dan menumbuhkan loyalitas dari nasabah. Menurut Jahja yang mengatakan bahwa keberhasilan loyalitas nasabah yakni badan usaha harus berani berinovasi untuk menyesuaikan bermacam kebutuhan nasabah dengan solusi melalui layanan yang disediakan (Burhanudin, 2021). Pelayanan yang berkualitas ialah strategi ataupun upaya yang tepat untuk tetap bertahan di dalam persaingan industri perbankan. Kualitas jasa atau layanan yang

disediakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan nasabah oleh suatu perusahaan perbankan dapat berpeluang menarik nasabah baru dan menumbuhkan loyalitas nasabah. Perihal didukung oleh riset dilakukan oleh Susanto dan Subagja (2019) dan Edar, dkk (2019) yang mengetahui bahwa kualitas layanan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kepercayaan ialah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Sitorus dan Yustisia (2018) kepercayaan pelanggan ialah suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan bahwa mereka secara kredibel dan andal terkait dengan memberikan apa yang telah mereka janjikan. Kepercayaan yang diciptakan kepada nasabahnya merupakan hal yang penting guna memberikan respon untuk menciptakan kesetiaan nasabahnya. Bisnis perbankan ialah bisnis *trust*, maka demikian sistem pengelolaan wajib berlandaskan prinsip kehati-hatian guna kesehatan bank tetap terjaga demi kepentingan masyarakat serta nasabah yang menyimpan dananya di bank tersebut. Membangun kepercayaan nasabahnya, bank BCA selalu berupaya mengoptimalkan produk yang berkualitas serta mengoptimalkan layanan yang diberikan oleh karyawan untuk menunjang pemenuhan kebutuhan nasabahnya (Triandewo & Yustine, 2020). Hal ini didukung riset Setyorini (2018) menyatakan variabel kepercayaan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah lainnya ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan krusial dalam keberhasilan badan usaha untuk bisa bersaing dengan pesaingnya. Menurut Kotler dalam (Aziz dan Putra, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu rasa yang dialami oleh seseorang berupa rasa senang atau kecewa setelah membandingkan hasil produk dengan harapan ada pada dirinya. Ketika nasabah merasa puas karena apa yang diperolehnya dapat melebihi dari yang diharapkan maka mencipta sikap loyal dan kebalikan bila harapan konsumen lebih tinggi dari apa yang diperolehnya maka konsumen tersebut belum terpuaskan bahkan dapat menimbulkan perilaku yang tidak loyal kepada perusahaan. Kepuasan yang diciptakan kepada nasabahnya merupakan hal penting guna memberikan respon untuk menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari nasabahnya. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga

dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhan ataupun keinginannya sehingga menjadikan nasabah tersebut loyal kepada perusahaan serta tidak akan beralih ke perusahaan pesaing. Dalam hal ini, bank harus mampu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut sehingga nasabah tidak beralih pada perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hal demikian searah dengan penelitian Setyorini (2018) dan Leninkumar (2017) yang memperlihatkan secara positif signifikan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

Menurut Susanto & Subagja (2019) risetnya berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza” menyatakan kualitas pelayanan signifikan berpengaruh pada loyalitas nasabah sebesar 0,000. Namun, berlawanan dengan riset Triandewo dan Yustine (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen” yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga menyatakan kepercayaan positif tidak signifikan mempengaruhi pada loyalitas konsumen. Berbeda dengan riset oleh Tabrani, et al (2018) “Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships” hasilnya kepercayaan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya dalam riset Setyorini (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Sidoarjo” memperlihatkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada riset tersebut menyatakan bahwa kepuasan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun, berlawanan riset dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari” oleh Razak dkk (2018) hasilnya memperlihatkan variabel kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,226.

Berdasar latar belakang di atas maka peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian melalui judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA KCP Kota Wisata”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang peneliti jelaskan, maka dapat diperoleh sejumlah pertanyaan berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang dihasilkan pada penelitian ini, penulis memiliki harapan yaitu:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank BCA KCP Kota Wisata.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari riset ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk berbagai pihak, yakni :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki harapan agar bisa memberikan manfaat kontribusi dalam rangka memperluas pemahaman berupa pustaka sumber informasi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai loyalitas nasabah terutama yang berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari riset juga diharapkan memberi suatu kontribusi berupa masukan dalam menentukan kebijakan kedepan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian, khususnya kebijakan mengenai loyalitas nasabah terutama kaitannya dengan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Periset berharap agar hasil yang diperoleh dari riset dapat dimanfaatkan oleh periset lainnya untuk bahan pertimbangan dan juga informasi meneliti topik dan objek yang sama.