BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank memiliki peranan penting sebagai lembaga keuangan untuk menghimpun, memberikan jasa bank lainnya, dan menyalurkan dana masyarakat secara luas. Hal itu sesuai dengan UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Perkembangan perbankan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang menyebabkan fungsi intermediasi perbankan dalam kehidupan masyarakat menjadi semakin luas. Belum lagi perkembangan aset, jumlah kredit dan penghimpunan dana pihak ketiga perbankan yang menunjukkan peningkatan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Adanya perkembangan yang pesat tersebut dikarenakan adanya dukungan regulasi pemerintah. Selain itu, menurut Alamsyah (2012) faktor-faktor lain yang mendukung perkembangan industri perbankan di Indonesia yaitu antara lain ekspansi jaringan kantor bank, serta gencarnya program edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia.

Perkembangan industri perbankan secara jangka panjang akan sangat bergantung pada kondisi perekonomian di negara tersebut. Semakin baik kondisi makronya, akan semakin besar perluang industri perbankan tersebut untuk

mempercepat laju pertumbuhannya secara prudent. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan, kondisi ekonomi Indonesia yang terjaga dengan baik menyebabkan industri perbankan yang ada tetap sehat dan pasar keuangan domestik yang cukup kondusif (https://www.liputan6.com).Adapunperkembangan perbankan di Indonesia dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan di Indonesia

Rincian	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bank-Bank Umum								
Bank Persero								
Jumlah bank	4	4	4	4	4	4	4	4
Jumlah kantor bank	14 145	15 632	16 637	17 430	17 809	18 106	18 262	17 853
Bank Pemerintah Daerah								
Jumlah bank	26	26	26	26	26	26	27	27
Jumlah kantor bank	1 472	2 802	3 254	3 524	3 781	3 926	4 130	4 288
Bank Swasta Nasional								
Jumlah bank	56	56	56	56	55	52	50	42
Jumlah kantor bank	7 108	9 275	9 465	9 226	9 052	8 384	7 680	8 564
Bank Umum Syariah								
Jumlah bank	11	11	11	12	12	13	13	12
Jumlah kantor bank [1]	1 390	1 734	1 987	2 163	1 990	1 869	1 825	328
Bank Asing dan Campuran								
Jumlah bank	23	23	23	21	21	21	21	21
Jumlah kantor bank	465	502	504	396	331	445	388	538
Jumlah								
Bank	120	120	120	119	118	116	115	115
Kantor bank	24 580	29 945	31 847	32 739	32 963	32 730	32 285	31 618

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, Vol. 15 No.1 Desember 2018, Otoritas Jasa Keuangan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa kecenderungan jumlah bank yang ada di Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2018 jumlahnya berkurang dimana di tahun 2011 sebanyak 120 bank dan menurun di

tahun 2018 yaitu tinggal 115. Namun jika melihat jumlah perkembangan kantor bank yang ada di Indonesia selama tahun 2011-2018 menunjukkan terjadi peningkatan jumlahnya, di tahun 2011 menunjukkan sebanyak 24.580 kantor bank dan meningkat menjadi sebesar 31.618 kantor bank.

Hal di atas menunjukkan industri perbankan di Indonesia terus berkembang pesat yang menyebabkan tingkat persaingan bank juga semakin ketat.Industri perbankan semakin berkembang dari tahun ke tahun.Persaingan antarbank pun makin sengit dengan aneka produk dan layanan diberikan kepada nasabah.Terlebih lagi didukung dengan performa ekonomi bangsa Indonesia yang terus membaik yang mendorong perbankan dalam memperluas pasar dalam melayani seluruh nasabahnya.Kondisi ini menuntut para penyedia jasa layanan perbankan untuk mampu menciptakan loyalitas bagi nasabahnya.Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perbankan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya antara lain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional.

Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat.Nilai pelanggan menurut Kotler (2012) adalah nilai moneter yang

dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen dari unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yang terdiri dari: manfaat dari tingkat suku bunga sebagai *opportunity cost* bagi penambahan penghasilan; sebagai manfaat dari fungsi transaksi, pemindahbukuan, dan multiguna produk; kemudahan lokasi; kecepatan pelayanan; profesionalisme staff; kenyamanan; informasi; relational atau hubungan interaktif; hadiah dan citra perusahaan (bank). Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).Hal ini diperkuat dengan penelitian Susriyanti (2016) yang menemukan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai layanan, dan nilai harga berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah.Bahri (2010)yang menyatakan nilai pelangganterbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.Dan penelitian Livie (2015) yang menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah juga diutamakan.Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kenggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.Kualitas pelayanan sebagai proses yang terdiri dari serangkaian lebih atau kurang kegiatan yang biasanya tidak berwujud, tetapi tidak harus berlangsung dalam interaksi antar pelanggan dengan karyawan namun juga sumber daya fisik dan sistem penyedia jasa, yang di sediakan untuk solusi masalah pelanggan (Siddiqi (2011). Sedangkan Fogli (2006) dalam Siddiqi (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu penilaian umum atau sikap yang berkaitan dengan layanan tertentu, kesan keseluruhan pelangggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan.

Menurut Dharmesta (1999) dalam Bahri (2010), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut.Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan

perusahaan.Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Iwan(2018)yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.Dan penelitian Lyana (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan *mood* positif dari konsumen (Bahri, 2010). Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam industri jasa menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian Iwan(2018) yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.Bahri (2010) menyimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.Dan penelitian Repiannur dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan terjadi pada saat transaksi jasa berlangsung akan memberikan *mood* positif bagi nasabah. Nasabah akan merasakan dan menilai keramahan dan hubungan yang baik antara karyawan bank dengan nasabah ketika transaksi jasa berlangsung. Hasil emosi yang positif akan berpengaruh pada perkembangan produk perusahaan itu sendiri. Nasabah akan melakukan pembelian ulang dan respon yang baik dari nasabah bisa mempertahankan citra merek produk perusahaan tersebut. Kedekatan emosional tidak terjadi begitu saja namun melalui sebuah proses yang terus-menerus. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah lama meninggalkan perusahaan daripada mempertahankannya. Ketika ada interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikan (Bahri, 2010). Selanjutnya Bahri (2010) dalam penelitiannyamengatakan bahwa dengan meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan.Hal ini didukung penelitian Iwan(2018) yang menunjukkan bahwa

kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kajian mengenai loyalitas dalam penelitian ini akan di implementasikan di Bank BRI Unit Sedayu. Bank BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang saat ini keberadaannya masih tetap eksis dalam melayani masyarakat di seluruh pelosok negeri. Hampir disetiap wilayah di Indonesia terdapat kantor bank BRI, ini menunjukkan bahwa bank BRI tersebut telah memberikan pelayanan kepada seluruh nasabah atau masyarakat yang ada di Indonesia. Termasuk disini adalah Bank BRI Unit Sedayu yang beralamat di Jl. Wates KM 10, Pedes, Argomulyo, Kec. Sedayu, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Loyalitas nasabah sangat berperan penting dalam mempertahankan nasabah khususnya nasabah Bank BRI Unit Sedayu.Nasabah yang loyal sangat menguntungkan perusahaan karena meningkatkan aset perusahaan. Nasabah merupakan modal penting bagi perbankan karena sebagai penyimpan dana atau penyimpan investasi bagi bank itu sendiri.Mengingat Bank BRI Unit Sedayu merupakan salah satu jasa perbankan yang memberikan layanan pada masyarakat luas, maka sangat penting untuk dilaksanakan pengkajian dibidang loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Sedayu".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebgai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruhterhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu ?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu ?
4. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu ?
5. Diantara variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas maka perlu adanya batasan masalah, adapun batasan masalahnya adalah :

1. Responden penelitian hanya terbatas pada nasabah Bank BRI Unit Sedayu yaitu baik nasabah tabungan maupun nasabah kredit.

2. Responden penelitian hanya terbatas pada nasabah Bank BRI Unit Sedayu yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun terakhirpada saat penelitian ini dilakukan.
3. Responden adalah nasabah yang secara langsung melakukan transaksi pada saat penelitian dilakukan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.
3. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.
5. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.

1.5 Manfaat dan Kerangka Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Bank BRI Unit Sedayu

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk merancang strategi penetapan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor seperti nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan manfaat teoritis melalui pengujian empiris tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Sedayu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan atau pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan.

1.6 Kerangka Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagaiberikut :

1. BAB I Pendahuluan

   Pada bagian ini menguraikan tentang latar belakang masalah secara besar mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas yang kemudian ditetapkan kedalam rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan kerangka penulisan skripsi.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

   Pada bagian ini dijelaskan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan denganpembahasan pada penelitian sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran yang melandasi hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

   Pada bagian ini menjelaskan deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

   Bagian ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan hasil interpretasi yang diperoleh pada hasil analisis data.

5. BAB V Penutup

   Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.