

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran perbankan sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan suatu negara. Dalam menjalankan kegiatan usaha, bank tidak hanya mencari keuntungan saja namun diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal tersebut merupakan komitmen bagi setiap bank yang menjalankan usahanya di Indonesia. Perkembangan perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh peran sektor perbankan. Sektor perbankan dapat menjadi fasilitas pemacu melalui penyediaan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat. Akan tetapi, saat ini semakin banyak bank dan penyedia jasa keuangan yang terus bertumbuh. Maka dari itu diperlukan inovasi dan kreativitas untuk memberikan pelayanan jasa keuangan antar bank, baik bank pemerintah maupun bank swasta untuk menarik nasabah atau mempertahankan nasabah. Hal demikian tampak pada maraknya tiap bank mendirikan kantor cabang baru dan hadirnya varian produk perbankan dengan beberapa atribut, keadaan seperti ini membuat nasabah semakin selektif dalam menentukan bank demi memperoleh apa yang diinginkan. Semakin bertumbuhnya tingkat persaingan antar bank, bank semakin berlomba-lomba demi memperoleh nasabah dengan menambahkan pelayanan dan kinerja dengan optimal.

PT Bank Central Asia, Tbk merupakan bank swasta terbesar di Indonesia [1]. Bank BCA senantiasa memberikan produk dan pelayanan yang inovatif dan memuaskan. Prioritas utama bank BCA ialah tetap mempertahankan posisi bank BCA sebagai salah satu intuisi penyedia layanan transaksi dan pembayaran yang terdepan di Indonesia. Layanan perbankan yang nyaman, aman, dan handal merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan nasabah. Dengan perjalanan selama delapan windu kemampuan BCA dalam mengelola loyalitas pelanggan dengan terus berinovasi menyediakan solusi bagi kebutuhan nasabah [2].

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli

kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama [3]. Bank BCA dalam hal ini dapat dilihat pada nasabah BCA yang menggunakan kembali berbagai jasa perbankan yang terdapat di Bank BCA seperti transaksi non-tunai, penyimpanan uang dan lain sebagainya. BCA menyadari jika kebutuhan riil nasabah selalu berkembang, baik dari sisi volume, kebutuhan, hingga cara untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menjadi fokus perusahaan untuk menjawab *anxiety and desire* nasabah melalui layanan yang tepat sasaran. Kemudahan bertransaksi yang didukung oleh teknologi *modern* merupakan kunci kesuksesan BCA mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan yang kompetitif [4].

Selain itu Bank BCA juga menyadari bahwasannya para nasabah tidak selalu bisa datang ke kantor pusat ataupun kantor cabang Bank BCA jika memiliki kendala dalam bertransaksi ataupun lainnya. Maka dari itu Bank BCA menyediakan *contact center* resmi dengan nama Halo BCA melalui *telephone*, *Whatsapp*, *Twitter @halobca* ataupun webchat di www.bca.co.id yang diharapkan nasabah Bank BCA dapat senantiasa mendapatkan pelayanan terbaik dan tetap menggunakan jasa perbankan dari Bank BCA.



Gambar 1.1 Website resmi Bank BCA

Kepuasan nasabah juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya [5]. Kepuasan diharapkan dapat membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Akan tetapi, membuat nasabah merasa puas bukanlah sesuatu yang mudah. Nasabah akan cenderung memiliki tuntutan yang semakin tinggi untuk memiliki harapan yang lebih dari apa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa. Bank BCA dalam meningkatkan kepuasan nasabah terus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga nasabah dapat merasa puas dan tetap menggunakan jasa perbankan dari Bank BCA. Selain program inovasi, Bank BCA juga menerapkan *service excellence* dalam melayani nasabah untuk memberikan kepuasan bagi para nasabahnya. Pada tahun 2015, PT. Bank BCA, Tbk memenangkan empat kategori penghargaan perusahaan dengan kualitas pelayanan terbaik, diantaranya *service accessibility* (kepuasan terhadap kemudahan mengakses pelayanan), *service process* (kepuasan terhadap kecepatan dan keakuratan pelayanan), *people* (kepuasan terhadap penguasaan produk dan keramahan petugas *frontliner*), *service solution* (kepuasan terhadap kecepatan dan ketuntasan perusahaan dalam menangani keluhan) [6]. Yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dimana diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebagai salah satu bank dengan kapitalisasi pasar terbesar di Asia Tenggara, BCA secara berkesinambungan terus mengembangkan dan menyediakan solusi perbankan bagi nasabahnya [2]. Kualitas pelayanan yang disediakan BCA mencakup keamanan, kenyamanan, keandalan, dan kemudahan akses transaksi perbankan. Strategi BCA dalam meningkatkan kualitas layanan, di antaranya pengembangan kompetensi dan kapabilitas SDM, optimasi sistem jaringan digital, layanan internet dan media sosial, memperkuat *solution center*, pengembangan layanan *digital banking*, budaya inovasi untuk terus menciptakan teknologi baru, pembentukan Unit Kerja Sentra Layanan Digital untuk operasional layanan digital [2]. Bank BCA dalam mempertahankan standar pelayanan untuk nasabah membekali para karyawannya terutama bagian *frontliner* dengan serangkaian program yaitu pembinaan dan pendampingan secara berkala serta menerbitkan *sisdur* (system dan prosedur) terkait pelayanan [7]. Setiap karyawan akan melalui pendidikan untuk membentuk *culture* yang sesuai dengan SOP (*Standard operating procedure*) khususnya dibagian operasional *banking*

layanan di cabang-cabang. Hal ini tidak hanya berlangsung diawal perekrutan tetapi rutin dilakukan secara berkala oleh Bank BCA. Bank BCA memiliki unit kerja khusus untuk menerbitkan sisdur-sisdur (sistem dan prosedur) atau aturan-aturan kebijakan tersebut sehingga standar layanan dari perilaku karyawan-karyawan BCA ini terus terjamin [7].

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilaksanakan pada 10 nasabah Bank BCA KCP Surabaya, didapatkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BCA KCP Surabaya sangat baik seperti cepat tanggap dalam menyikapi permasalahan yang dialami nasabah, emosional terkontrol, dan penuh tanggung jawab dalam melayani nasabahnya. Hal ini mendorong nasabah Bank BCA untuk tetap menggunakan pelayanan Bank BCA untuk memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi ataupun kebutuhan perbankan lainnya. Namun selain merasakan kepuasan ada juga beberapa nasabah yang merasa tidak puas dalam bertransaksi di kantor cabang bank bca misalnya ada salah satu karyawan yang Nampak memberikan pelayanan karena merasa tanggung jawab kerja dan tidak bersungguh-sungguh dalam melayani. Juga ada yang merasa kurang puas yang diakibatkan karena antrian yang cukup Panjang sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk dapat bertransaksi. Adanya rasa puas pada pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang wajar atas jasa yang diterimanya.

Selain kualitas pelayanan, terdapat berbagai strategi atau cara lainnya yang dapat dilakukan perusahaan dalam mewujudkan loyalitas nasabah yaitu melalui *relationship marketing*, dimana merupakan usaha pemasaran pada nasabah yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan [8]. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas untuk mempertahankan konsumen, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang positif dan harmonis antara perusahaan dan nasabah. Standar peran *relationship marketing* Bank BCA sendiri adalah menghubungi nasabah, mencari tahu kebutuhan nasabah, dan berdiskusi serta memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam melakukan perannya, *relationship marketing* juga harus

memastikan nasabah tetap merasa nyaman ketika mencari solusi untuk setiap kebutuhannya [9].

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. PT. Bank BCA, Tbk pada tahun 2017 mencatat pertumbuhan transaksi yang signifikan dan mendapatkan pengakuan atas kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, baik secara nasional maupun internasional. Pengakuan ini diperoleh dari Markplus Insight dan Marketeers melalui Indonesia WOW Brand untuk delapan kategori produk dan layanan BCA, yaitu diantaranya Klik BCA, ATM BCA, m-BCA, Credit Card BCA, KPR BCA, Halo BCA, Tahapan BCA, dan *Flazz* [10]. PT. Bank BCA, Tbk terus berkomitmen menghadirkan produk dan layanan solusi perbankan yang berkualitas bagi nasabah. Dengan menciptakan nilai tambah perusahaan dan mendorong inovasi teknologi agar nasabah Bank BCA dapat menikmati transaksi perbankan secara cepat dan mudah dengan tetap mengutamakan kepuasan, keamanan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri [11].

Terkait kualitas produknya, berdasarkan *pra survey* nasabah Bank BCA sudah sangat baik dan mereka puas dengan kinerja dari produk yang disediakan bank BCA. seperti membantu transaksi pada perusahaannya terutama produk m-banking dan juga memberi penilaian untuk perbaikan aplikasi atau *maintenance* dengan nilai 90 dari 100. Namun terkadang dalam waktu *maintenance* membutuhkan waktu yang cukup lama agar dapat digunakan kembali, hal ini memberikan pengalaman yang kurang memuaskan bagi nasabah yang hendak menggunakan produk tersebut. Dari 10 nasabah yang diwawancarai, mereka menyampaikan jika mereka selalu menggunakan produk dari Bank BCA dan juga bersedia merekomendasikan kepada saudara ataupun temennya untuk menyimpan dan melakukan transaksi pembayaran di Bank BCA KCP Surabaya. Penelitian terdahulu juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal demikian disebutkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga pada akhirnya kualitas produk dan

kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh kepada loyalitas akibat dari adanya kepuasan nasabah [12].

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu kepercayaan nasabah. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan dimana dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan kebermanfaatannya. Pernyataan lebih lanjut bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi ataupun proses interaksi [13]. Kepercayaan menjadi salah satu kunci untuk membangun hubungan jangka Panjang dengan nasababh. Dalam hal ini PT Bank BCA berkomitmen untuk meningkatkan keamanan transaksi para nasabahnya. BCA memahami bahwa keamanan bertransaksi merupakan sebuah prioritas. Apalagi, saat ini sebagian besar transaksi dilakukan secara digital. Strategi yang dilakukan BCA antara lain adalah pengamanan jaringan, aplikasi, sistem komputer, dan data. Itu semua dilakukan untuk mengamankan data dengan konsep *Data Loss Prevention* (DLP). Selain itu, BCA juga telah menerapkan *two factor authentication* untuk memastikan akses ke aplikasi dilakukan oleh nasabah yang tepat. Pada penelitian ini akan dilihat kepercayaan nasabah terhadap produk jasa perbankan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah [14].

Berdasarkan hasil *pra-survey* didapati bahwa nasabah Bank BCA merasa percaya menggunakan produk untuk setiap transaksi pembayaran hingga transfer, produk itu memberikan banyak kegunaan dan sangat membantu karena kemudahan penggunaannya. Selain itu nasabah juga merasa sangat percaya untuk menyimpan dan bertransaksi perbankan di Bank BCA karena sikap responsif pekerja bank kepada nasabah. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dari nasabah, serta kemungkinan akan menimbulkan sikap loyal dari nasabah untuk menggunakan kembali produk/jasa yang disediakan sesuai dengan penelitian terdahulu mengatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [15]. Sedangkan penelitian lain mengatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [16].

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, Kualitas**

Produk, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BCA Cabang Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya ?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCP Surabaya
6. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
9. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah?
11. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
12. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?
13. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BCA Cabang Surabaya) yang terdiri dari:

1. Variabel Bebas
 - a. Kualitas Pelayanan (X1)
 - b. *Relationship Marketing* (X2)
 - c. Kualitas Produk (X3)
 - d. Kepercayaan (X4)
2. Variabel Intervening
 - a. Kepuasan (Z)
3. Variabel Terikat :
 - a. Loyalitas (Y)
4. Objek Penelitian : Nasabah Bank BCA KCP Surabaya

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya
13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan informasi di bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi tambahan bagi Bank BCA KCP Surabaya serta menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)”

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menambah variabel *relationship marketing*, kualitas produk, dan kepercayaan. Adapun alasan dari penambahan variabel *relationship marketing* adalah bertujuan untuk menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, agar perusahaan dapat terus mampu bertumbuh dan bertahan [17]. Penambahan variabel kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan [18]. Sedangkan penambahan variabel kepercayaan untuk menciptakan hubungan yang sejati dengan perusahaan, nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya [16].
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera sedangkan objek dari penelitian ini adalah Bank BCA KCP Surabaya.
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada Juli 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada November 2021