

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi antar industri perbankan di Indonesia kini telah menyongsong dan memasuki persaingan yang tidak lagi mengutamakan suku bunga simpanan maupun kredit dalam mendapatkan nasabah tetapi persaingan yang mengutamakan kualitas pelayanan kepada nasabah. Persaingan ketat antar industri perbankan ini mendorong perbankan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan memberikan layanan yang unik berbeda dengan pesaing. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan jangka panjang (*life time*) erat dengan nasabah yang bertujuan menciptakan loyalitas nasabah. Mowen dan Minor dalam Fasochah dan Harnoto (2013) loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang.

Dari permasalahan diatas maka perlu dilakukan metode pengukuran loyalitas nasabah berdasarkan persepsi nasabah yang merupakan cara yang objektif untuk menilai baik tidaknya kualitas pelayanan dibandingkan dengan standar layanan sebagai tolak ukur. Menurut Lewis dan Booms dalam Apriyanti *et. al* (2017) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik (*service excellence*) merupakan sesuatu yang

sangat penting, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana agar pelayanan prima tersebut bisa dipersepsi dengan baik oleh nasabah. Karena kualitas pelayanan adalah apa yang cocok atau sesuai dengan keinginan nasabah.

Keinginan dari nasabah sebagai tuntutan akan kebutuhan yang semakin *digital savvy* membuat bank mau tak mau berlomba berinovasi dalam layanan digital. Tujuannya demi menciptakan proses transaksi yang semakin mudah, nyaman, praktis, dan tetap aman. Salah satu bentuk inovasi baru yang mulai diterapkan perbankan yakni penerapan fitur keyboard yang menawarkan kemudahan bertransaksi sambil berinteraksi di dunia maya via aplikasi *Whatsapp*. yakni papan ketik digital pada ponsel pintar (<https://finansial.bisnis.com>). Melalui platform *Whatsapp Banking* seperti pengadaan layanan pengaduan nasabah serta pengalihan otomatis ke *customer service* untuk beberapa kendala transaksi yang perlu ditangani lebih lanjut, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.

Kehadiran *Whatsapp Banking* diharapkan sangat membantu nasabah apalagi pada masa pandemi *Covid-19* seperti sekarang ini, karena nasabah tetap dapat melakukan konfirmasi dan memperoleh informasi mengenai produk perbankan tanpa perlu ke luar rumah. *Handphone* dan layanan *Whatsapp Banking* transaksi dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank dan nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *Whatsapp Banking* memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah

bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Layanan *Whatsapp Banking* di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) merupakan produk baru yang mulai dioperasionalkan pada pertengahan tahun 2020 dan merupakan salah satu strategi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam menyiasati kondisi pandemi *Covid-19*.

Tjiptono dalam Pontoh *et. al* (2014) definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Keberhasilan suatu bank dalam berkompetisi sangat tergantung pada cara dalam memberikan pelayanan kepada nasabah salah satunya adanya layanan *Whatsapp Banking*. Selain itu dituntut memiliki sumber daya manusia yang handal dalam hal teknologi yang digunakan khususnya teknologi informasi pada aspek-aspek pelayanan yang dapat memudahkan pelanggan mengakses layanan seperti layanan *Whatsapp Banking*. Aspek-aspek pelayanan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan nasabah, jika hal ini tidak dipenuhi, dapat mengakibatkan berpindahnya nasabah ke bank lain yang dianggap lebih dapat memenuhi keinginan dalam pelayanan. Hal tersebut tentu saja akan merugikan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Perbankan dalam menyediakan jasa dalam bidang keuangan yang terus selalu memperhatikan kualitas pelayanan, hal ini dilakukan agar para nasabah mendapatkan kepuasan karena kepuasan nasabah merupakan visi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang sangat mungkin dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Usaha yang telah dilakukan oleh PT BPR Bank

Boyolali (Perseroda) dalam memuaskan kebutuhan nasabah menggunakan produk dan jasanya yaitu penggunaan teknologi yang mendukung, proses pelayanan sehari-hari seperti pembukaan rekening, penyimpanan uang, penarikan uang, transaksi, peminjaman, dan senantiasa menciptakan hubungan pendekatan dengan nasabah (*personal approach*) agar dapat mengetahui secara pasti dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama dalam penyelenggaraan perbankan yang harus dijaga dan ditingkatkan agar nasabah tidak berpaling ke bank lain. Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan suatu bank harus mampu memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank, maka akan tercipta suatu loyalitas yang menyebabkan tetap berdirinya bank tersebut. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu secara cermat menentukan kebutuhan nasabah sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan melalui layanan *Whatsapp Banking*. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap nasabah mengenai pelayanan *Whatsapp Banking* yang diberikan supaya lebih sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2019), Syofian (2020), Susanto dan Subagja (2019), Apriyanti *et. al* (2017), Redian (2018), Santoso dan Widayanto (2017), Sukerta *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa

kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Batin (2019), Tejaningtyas (2015) menemukan bahwa kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Susanto dan Subagja (2019) mengemukakan bahwa Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macam hal yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang dari apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai citra yang ingin dibentuk. Kotler, 2010 dalam Susanto dan Subagja (2019) Citra adalah *“an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects* artinya citra adalah jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selain itu Kasali dalam Susanto dan Subagja (2019) mendefinisikan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), citra perbankan merupakan aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya karena citra perbankan akan mempengaruhi loyalitas nasabah dan menjadi daya tarik dalam persaingan perbankan. Bagi masyarakat citra perbankan menjadi alasan untuk memilih bank mana yang akan dipercayakan dalam keputusan penting seperti membeli produk tabungan atau menabung, kredit, serta merupakan sebuah investasi jangka panjang, karena akan memberikan dampak positif tidak hanya kepuasan dan loyalitas bagi nasabah, akan tetapi kelangsungan eksistensi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dimasa yang akan datang. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syofian (2020), Batin (2019), Putrid dan Purnami (2019), Sukerta *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa *Corporate Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti *et. al.* (2017), Susanto dan Subagja (2019), Tejaningtyas (2015) menemukan bahwa *Corporate Image* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah

Menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (Febrianingtyas, 2014). Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Kotler dan Keller dalam Febrianingtyas (2014) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses

mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga. Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah konsep untuk mengelola interaksi perusahaan dengan nasabah, klien, dan prospek penjualan yang melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan sinkronisasi proses bisnis. *Customer Relationship Management* merupakan strategi dalam manajemen dimana tujuan utama yakni meningkatkan loyalitas dari nasabah. Dengan mengimplementasikan sebuah strategi dalam *Customer Relationship Management*, PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) memerlukan penggunaan data dari internal maupun eksternal perusahaan. karena kesuksesan dalam pengimplementasian strategi *Customer Relationship Management* sangatlah berpengaruh dalam peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto dan Surya (2019), Safira *et. al.* (2020), Setiawan D. dan Setiawan L. (2021) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Widayanto (2017) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah

Mowen and Minor dalam Supertini *et. al* (2020) mengemukakan kepuasan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler dalam Pontoh *et. al* (2014) mengemukakan kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Persaingan antar industri perbankan kini mengharuskan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa mereka semakin mengerti bahwa pelanggan atau konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan agar tidak berpaling ke produk atau jasa yang lain.

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang

menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti *et. al* (2017), Batin (2019), Redian (2018), Santoso dan Widayanto (2017), Safira *et. al.* (2020), Tejaningtyas (2015), Sukerta *et. al.* (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan Budiyanto dan Surya (2019), Susanto dan Subagja (2019) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini mengambil lokasi di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Alasan pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas kondisi yang terjadi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dimana kinerja yang dicapai pada Triwulan I (Pertama) Tahun 2021 sebagaimana tercermin pada Laporan Publikasi, belum optimal sesuai dengan target yang ditetapkan. Meskipun secara umum hal ini disebabkan oleh kondisi perekonomian global yang juga terpuruk akibat pandemi *Covid-19*, tetapi perlu dikaji lebih dalam berbagai celah yang dapat dimanfaatkan agar pencapaian kinerja lebih optimal sesuai yang diharapkan. Permasalahan yang lain yaitu adanya beberapa keluhan berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan nasabah yang tertulis dalam dokumen kotak saran yang ada di dokumentasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), sehingga perlu adanya strategi yang optimal dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Berdasarkan penjelasan teori dan riset gap yang diuraikan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul ; “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Whatsapp Banking*, *Corporate Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka perlu di perumusan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
2. Apakah *corporate image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
3. Apakah *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
4. Apakah kualitas layanan *whatsapp banking* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
5. Apakah *corporate image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

6. Apakah *customer relationship management* memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
7. Apakah kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. Pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- b. Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- c. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- d. Pengaruh kualitas layanan *whatsapp banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- e. Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).
- f. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

- g. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi baru tentang kualitas pelayanan *Whatsapp Banking* yang diberikan pihak PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

b. Manfaat Teoritis.

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam ilmu dalam ekonomi manajemen terutama dalam hal ilmu pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.