

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, peran perbankan dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan dan menggerakkan roda perekonomian. Bank memiliki peran yang sangat strategis, hal ini dikarenakan bank berfungsi sebagai lembaga resmi yang dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut (Edy, 2016:1)

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang

dalam hal ini adalah tabungan dan deposito, bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat. Kini banyak bermunculan bank-bank baru yang menjamur di Indonesia yaitu Bank Perkreditan Rakyat.

Saat ini dunia sedang dihadapkan pada masa pandemic covid-19. Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan ekonomi dari berbagai sector didunia. Pandemic Covid-19 adalah tantangan bagi dunia bisnis, termasuk industri jasa keuangan perbankan. Berdasarkan data statistik perbankan Syariah pada Januari 2020, jumlah jaringan kantor Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat adalah 5.943 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yang didominasi oleh Pulau Jawa (Badan Pusat Statistik, 2020). Adapun wilayah terbanyak terdampak covid-19 adalah di Pulau Jawa sendiri, hal Ini menunjukkan bahwa sebagian besar kantor Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat berada di zona merah. Bank BPR dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga

intermediasi atau perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang ingin menyalurkan/menyimpan dananya dituntut untuk dapat berinteraksi dengan orang banyak. Namun disisi lain, ancaman terhadap paparan virus Covid-19 menjadi tantangan bagi lembaga perbankan. Berbagai kebijakanpun dikeluarkan perbankan untuk tetap dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19.

PT BPR Bank Boyolali Perseroda merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk melayani kebutuhan pelayanan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat ekonomi lemah dan usaha kecil di Indonesia, terutama di daerah Boyolali. Dampak covid-19 cukup berpengaruh didalam proses transaksi/pelayanan pada Bank BPR Boyolali dampak peraturan dari PSBB pada Bank BPR Boyolali walaupun tidak menerapkan WFH namun membuat pengurangan jam kerja kantor, wajib memakai masker, menerapkan physical distancing, mengurangi layanan dengan tatap muka dan sebagai gantinya perbankan dapat memaksimalkan penggunaan teknologi terkini yaitu Bank BPR Boyolali sudah menerapkannya dengan menggunakan SMS banking untuk menginfokan kepada setiap nasabah atas transaksi penarikan/setor yang telah dilakukan, dengan menerapkan kebijakan-kebijakan dan strategi untuk menghadapi covid-19 tersebut Bank BPR Boyolali tetap menjamin kualitas dalam pelayanan kepada nasabah dan mengharapkan loyalitas akan terus meningkat ditengah kondisi pandemi seperti saat ini.

Semakin ketatnya tingkat persaingan didunia perbankan serta munculnya banyak industri baru mengharuskan perusahaan dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah sehingga dapat menjadikan sikap loyalitas suatu nasabah. Dalam upaya tersebut, bank harus memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila perusahaan memiliki nasabah yang loyal, yaitu loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal. Loyalitas pelanggan juga berfungsi untuk mendorong word of mouth lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

Strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) yaitu dengan melaksanakan suatu hubungan pemasaran nasabah (*relationship marketing*) yang baik. Relationship marketing adalah suatu upaya untuk menarik nasabah dalam meningkatkan hubungan dengan nasabah sehingga dengan kata lain relationship marketing adalah upaya untuk mengenal nasabah lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan melayani keinginan para nasabahnya. Dalam penelitian ini variabel relationship marketing mencakup kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan penanganan keluhan (*conflict/complain handling*) yang

nantinya akan dianalisis terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*) dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*)

Kepuasan nasabah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan penilaian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh nasabah dalam memenuhi atau ekspektasi apakah nasabah merasa puas atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah juga ditentukan dari fenomena yang ada di lapangan. Apabila pelayanan yang diberikan suatu perusahaan ataupun organisasi tidak memuaskan maka nasabah akan menilai suatu produk atau jasa tersebut buruk. Namun jika sebaliknya jika pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan maka pelanggan juga akan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan atau pelanggan. Jadi persepsi kepuasan nasabah adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

Hasil penelitian antara variabel mediasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan terhadap loyalitas nasabah juga terdapat perbedaan hasil penelitian antara penelitian dari Safitri (2011) dan L. Bricci (2016) yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan berbedaa pendapat dengan Dharma (2017) dengan hasil kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Faktor kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan serta merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan dalam jangka panjang suatu organisasi

(Ardiyanto, 2013). Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian (Dewi, 2014). Bank yang dapat mempertahankan kepercayaan nasabah serta karyawan maka loyalitas antara nasabah dan karyawan dengan bank pasti akan terjaga (Silmi, 2012). Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa juga dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan atau konsumen. Kepercayaan nasabah diartikan sebagai tingkat integritas, kejujuran dan kompetensi namun banyak pihak mempersepsikan lain tentang kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam pengembangan keinginan bertahan seorang nasabah sampai mempertahankan hubungan jangka panjang antar nasabah dengan perusahaan

Pengaruh hubungan antara kepercayaan dan kepuasan menunjukkan hasil yang tidak konsisten antara lain penelitian Santosa (2019) dan Ningtyas (2011) menyatakan hasil kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan penelitian dari Mawey (2018) berbeda hasil karena kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian Dharma (2017) dan L. Bricci (2016) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan penelitian Safitri (2011) dan Santosa (2019) menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan. Komitmen merupakan suatu sikap sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang diantara kedua belah pihak (Saada, 2014). Hubungan jangka panjang inilah yang akan menimbulkan suatu sikap yang dapat disebut dengan loyalitas. Selain itu komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan juga akan menjamin kelangsungan bisnis bagi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian mengenai pengaruh komitmen terhadap kepuasan juga terdapat beberapa perbedaan, penelitian dari Fakhruddin (2018) menyatakan hasil komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian Safitri (2011) hasilnya menyatakan komitmen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian komitmen dengan pengaruhnya terhadap kinerja, hasil penelitian L. Bricci (2016) menunjukkan hasil bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan penelitian Safitri (2011)

menyatakan variabel komitmen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, penelitian dari Ningtyas (2011) komitmen berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah penanganan keluhan. Penanganan keluhan nasabah adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku nasabah yang mengalami kegagalan dalam melakukan pelayanan. Komplain berdampak strategis terhadap perusahaan. Keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah nasabah yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Dalam hal ini adalah untuk menjaga bank dalam posisi sehat yaitu menghindari munculnya perilaku pilihan merugikan sebelum transaksi dan bahaya moral setelah transaksi. Terjadinya keluhan atau komplain dari nasabah dikarenakan ada kesalahan yang berasal dari bank maupun dari faktor eksternal bank tentunya Bank tidak bisa semata-mata untuk menyalahkan nasabah seluruhnya dan komplain (keluhan) dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan, seperti keadilan *procedural*, *interaksional* dan distribusi maka selaku pihak bank tentunya dalam menghadapi komplain dari nasabah yaitu selalu mempunyai etos kerja yang baik kepada nasabah

Hasil penelitian mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan terdapat beberapa penelitian yang tidak relevan penelitian dari A.

Salim (2018) menyatakan hasil penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian Mustagfiroh (2016) hasilnya menyatakan penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan. Sedangkan pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas, dalam penelitian Safitri (2011), menunjukkan hasil penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian dari Ningtyas (2011) menyatakan hasil penanganan keluhan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian A. Salim (2018) menyatakan bahwa variabel penanganan keluhan tidak berpengaruh loyalitas.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), banyak ditemukan nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak karyawan, selain itu juga masih rendahnya kemampuan karyawan Bank BPR Boyolali dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan komitmen dari nasabah untuk bertahan pada perusahaan tersebut, yaitu PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sendiri sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Selain dari masalah diatas juga ada masalah tentang faktor kepercayaan. Perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disalurkan dan disimpan terjamin aman, terpercaya. Pada besarnya kepercayaan dengan nasabah akan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan loyalitas nasabah. Dan pada besarnya kepercayaan yang

memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah menjadi kelebihan untuk pihak PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk antara pihak perusahaan dengan calon nasabah.

Berdasarkan fenomena dan riset gap yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil judul **“Peran Kepercayaan, Komitmen Dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Boyolali (PERSERODA)”**

B. Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
2. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
3. Apakah penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
5. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
6. Apakah penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
7. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. Tujuan dan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris :

- a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- e. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- f. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- g. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

2. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan maupun manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), Sebagai bahan evaluasi bagi terhadap upaya yang telah dilakukan dalam memberikan

kepercayaan, komitmen dan menangani keluhan nasabah guna menciptakan loyalitas nasabah.

- b. Bagi para akademisi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan pemikiran dan sebagai panduan atau rekomendasi bagi penelitian di masa yang akan datang, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, kepuasan nasabah yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, Sebagai bahan untuk dapat menarik minat untuk dapat meneliti dengan judul yang sama dan dapat menganalisa serta mengembangkan dengan lebih baik serta obyektif