

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memegang peran penting bagi perekonomian suatu negara, karena hampir setiap sektor yang berkaitan dengan keuangan pasti membutuhkan jasa perbankan. Pergantian zaman yang cepat menyebabkan kehidupan masyarakat dari tidak mengenal jasa perbankan sampai senantiasa harus menggunakan jasa perbankan yang menyebabkan masyarakat harus bisa menggunakan jasa bank. Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara antara pihak yang mempunyai dana berlebih dengan pihak yang sedang membutuhkan dana. Pihak yang mempunyai dana berlebih dapat menitipkan atau menyimpan dananya di Bank, dan pihak bank akan memberikan manfaat dan kemudahan sebanyak-banyaknya ketika menggunakan fasilitas bank seperti pemberian tingkat bunga simpanan yang tinggi, jaminan keamanan simpanan, persyaratan administrasi yang mudah serta cepat dan sebagainya (Hanif Fathur Rahman, 2019:41)

Customer experience merupakan ketika seorang nasabah mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan (Azhari, Fanani and Mawardi, 2015). *Customer experience* juga didefinisikan sebagai respon subjektif nasabah terhadap bank setelah adanya hubungan atau interaksi, yang mencakup hubungan komunikasi, layanan, dan konsumsi. (Kim and Choi 2013:62) (*Customer experience*) didefinisikan

suatu hasil yang di dapat oleh seorang nasabah ketika berinteraksi dengan produk, bank atau bagian-bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif nasabah terhadap bank.

Kualitas merupakan suatu penyajian produk atau jasa dimana produk tersebut disajikan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh nasabah. di dalam industri pelayanan. Jasa yang disampaikan seperti kemudahan, kecepatan, dan keakuratan yang disampaikan melalui sikap dan sifat untuk kepuasan nasabah merupakan pelayanan. Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank dan akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah dalam bank jasa. Subagio dan Saputra (2012) berpendapat bahwa nasabah akan puas tentu karena kualitas layanan yang baik, hal ini juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabah. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian Arokiasamy (2013:45) yang menyebutkan bahwa dimensi dimensi kualitas layanan (*emphaty, responsivenessa, assurance, tangibles and reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik adalah saat bank mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan nasabah, mendengarkan segala bentuk keluhan nasabah dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan nasabah sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, kualitas layanan dapat dijadikan alat dan sangat berperan serta menentukan apabila dalam terdapat persaingan dalam usaha merebut pasar dalam kegiatan jasa.

Kepuasan nasabah adalah rasa puas yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan nasabah (Chahal dan Bala, 2012:12). Kualitas pelayanan dalam suatu bank merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah (Siddiqi, 2011:24). Kepuasan sangat penting dipertahankan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah. Studi ini mengkaji kembali alur pemikiran Spreng et al (2017:63) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul ketika apa yang menjadi keinginan nasabah sebanding dengan produk atau jasa yang diharapkan nasabah. Kotler and Keller (2010:24), menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai harapannya.

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh nasabah. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu jasa yang ditawarkan bank jasa perbankan yang dinilai nasabah sudah baik dan nasabah merasa tidak perlu untuk pindah ke bank lain. Nasabah yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada nasabah lainnya (*word-of-mouth communication*/ komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai, dapat berupa rekomendasi kepada calon nasabah lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan tetap membutuhkan pelayanan jasa (Tjiptono dan Chandra, 2015:133).

Fenomena yang paling mendasar terpilihnya Bank BRI di Kecamatan Grobogan sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung Bank BRI di
Kecamatan Grobogan Periode Tahun 2015 – 2019**

Tahun	Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan	Jumlah Nasabah yang Bertransaksi Menabung	Perkembangan
2015	4689	4321	-
2016	4797	4467	3,37%
2017	4836	4212	-5,70%
2018	4892	4004	4,93%
2019	5058	3846	-3,94%

Sumber : Bank BRI di Kecamatan Grobogan, 2020.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2015-2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank BRI di Kecamatan Grobogan. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank BRI di Kecamatan Grobogan.

Hasil observasi peneliti pada Bank BRI di Kecamatan Grobogan bahwa data yang diperoleh dari kotak keluhan nasabah terlihat bahwa penyampaian jasa yang terdiri dari fasilitas fisik dan kemampuan perusahaan belum maksimal.

Tabel 1.2
Keluhan Nasabah BRI di Kecamatan Grobogan

Keluhan Nasabah
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang tunggu terbatas sehingga menyebabkan banyak antrian yang berdiri 2. Keterlambatan teller menjadikan jalur antrian nasabah menjadi panjang 3. Penanganan complain nasabah tidak sesuai batas waktu yang dijanjikan 4. Sikap teller dan staf yang kurang ramah

Sumber : BRI di Kecamatan Grobogan, 2020.

Tabel 1.3
Tabel Penutupan Rekening Tabungan
Bank BRI Di Kecamatan Grobogan

Tahun	Jumlah	Naik/Turun	Persentase (%)
2016	10	-	-
2017	12	2	20%
2018	8	(4)	-33%
2019	10	2	25%

Sumber : Bank BRI Kecamatan Grobogan, 2020.

Dari tabel 1.3. menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah penutupan rekening dari tahun 2016 sampai 2019 dengan peningkatan jumlah tutup rekening di tahun 2017 dan 2019 masing-masing sebanyak 2 responden.

Research gap penelitian ini adalah Komang Indah Gita Cahyani Gede Bayu Rahanatha (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan Fredi Pradana (2018) persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah. Komang Indah Gita Cahyani Gede Bayu Rahanatha (2015) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan Fredi Pradana (2018) kepuasan nasabah memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- a. Responden yang akan diteliti adalah nasabah yang menyimpan dana di Bank BRI di Kecamatan Grobogan.

- b. Variabel Eksogen penelitian ini adalah *Customer experience* dan Persepsi Kualitas.
- c. Variabel Endogen penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah
- d. Penelitian dilakukan selama 4 bulan setelah judul disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Hasil observasi peneliti menunjukkan tahun 2015-2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank BRI di Kecamatan Grobogan. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Adanya keluhan Keluhan Nasabah BRI di Kecamatan Grobogan yang terdiri dari ruang tunggu terbatas sehingga menyebabkan banyak antrian yang berdiri, keterlambatan teller menjadikan jalur antrian nasabah menjadi panjang, penanganan *complain* nasabah tidak sesuai batas waktu yang dijanjikan, dan sikap teller dan staf yang kurang ramah. Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan nasabah?
- c. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas nasabah?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas nasabah?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan nasabah.

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pelayanan khususnya yang terkait dengan *customer experience*, persepsi kualitas terhadap kepuasan nasabah yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi umum.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Bank BRI di Kecamatan Grobogan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.