

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peran perbankan saat ini sangat diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi, tetapi masih banyak masyarakat yang kesulitan mengakses layanan perbankan karena lokasi yang jauh dan biaya yang memberatkan. OJK, industri perbankan, dan industri jasa keuangan lainnya membentuk program Laku Pandai untuk mendukung terwujudnya keuangan inklusif (OJK, 2021). Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) merupakan program layanan perbankan atau lainnya melalui kerjasama dengan agen bank dengan penggunaan teknologi informasi dari pihak perorangan atau badan hukum yang bekerjasama dengan bank penyelenggara (OJK, 2015). PT. Bank Rakyat Indonesia memperluas layanannya melalui Program Laku Pandai ini yaitu BRILink. BRILink merupakan kerja sama BRI dengan nasabah BRI sebagai agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara realtime menggunakan fitur EDC dengan konsep sharing fee (bri.co.id, 2021). Melalui Agen BRILink, nasabah BRI maupun masyarakat dapat mendapatkan pelayanan yang sama seperti di kantor BRI. Layanan jasa perbankan yang bisa diberikan oleh Agen BRILink meliputi setor tunai, tarik tunai, isi ulang pulsa, belanja merchant, transfer, pembayaran, dll. Dalam masa pandemi saat ini, Agen BRILink bisa menjadi alternatif solusi bagi masyarakat untuk menghindari kerumunan tanpa perlu antri di Bank. Seiring berjalannya waktu, bank lainya juga mulai meluncurkan program laku pandai mereka.

Tabel 1.1

Tabel Perkembangan Program Laku Pandai 2019

Keterangan	Maret 2019	Juni 2019	September 2019
Jumlah Bank Penyelenggara	26 BUK dan 4 BUS	26 BUK dan 4 BUS	27 BUK dan 4 BUS (+ Bank DKI)
Jumlah Agen Perorangan/outlet badan hukum	1.073.134	1.123.096	1.146.131
Jumlah Kabupaten/Kota	510	510	511

Sumber :OJK, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa industri perbankan kini mengandalkan Laku Pandai sebagai ujung tombak layanan keuangan tanpa kantor (Laku Pandai) untuk bersaing dengan *fintech*. Langkah ini merupakan salah satu upaya untuk menjangkau nasabah di seluruh wilayah bahkan daerah terpencil sekalipun.

Perusahaan *fintech* juga semakin bertumbuh pesat beberapa tahun terakhir. Sampai Juni 2021, total perusahaan *fintech* peer-to-peer lending atau *fintech* lending yang terdaftar dan berizin di OJK sebanyak 125 perusahaan. Beberapa perusahaan *fintech* bersaing dengan menawarkan biaya layanan lebih murah bahkan gratis. Flip menawarkan jasa transfer dana tanpa biaya administrasi yang lazimnya dibebankan oleh bank dalam transfer dana beda bank dengan biaya administrasi sebesar Rp 5.000,00 (lima ribu rupiah) sampai Rp 6.500,00 (enam ribu lima ratus rupiah) per transaksi. Namun terdapat batasan dalam melaksanakan transfer dana beda bank tanpa biaya administrasi yaitu Rp 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) sampai Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah). Flip bekerja sebagai jembatan transaksi antar

bank. Jadi pengguna cukup melakukan transfer terlebih dahulu ke rekening Flip yang sama dengan rekening bank yang pengguna miliki. Kemudian Flip akan meneruskan uang pengguna ke rekening tujuan (Bangun, 2020:4-5). Tidak kalah juga, salah satu perusahaan fintech yang semakin besar yaitu OVO.

Tabel 1.2
Biaya Transaksi OVO

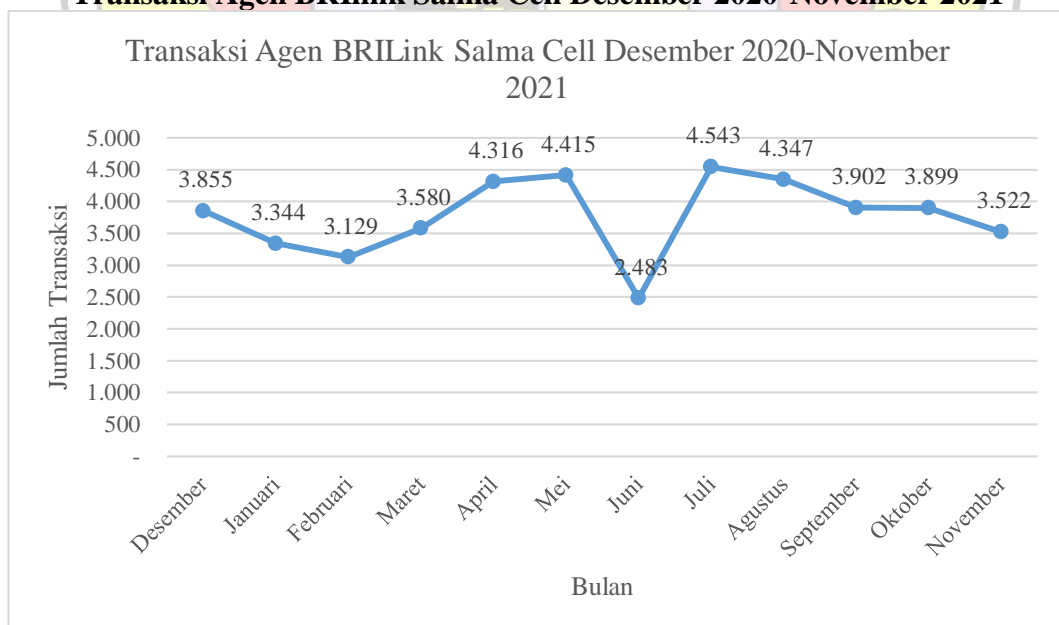
No	Jenis	Besaran biaya
1	Transaksi di merchant OVO	Gratis
2	Top Up	
	Top Up Debit di OVO apps	2% dari nilai top up
	Top Up via Bank	Rp. 1.000 - 1.500
	Top Up via Merchant, OVO Booth atau Tokopedia	Rp. 1.000
	Top Up via Grab Driver	Gratis
3	Cash Out	
	Transfer Antar Pengguna OVO	Gratis
	Transfer ke Akun Bank	Rp 2.500 per transaksi
4	Manajemen Akun	
	Pembukaan Akun Baru	Gratis
	Upgrade Akun	Gratis
	Penggantian Data Pengguna	Gratis
	Akun Dorman	Gratis

	Penutupan Akun	Gratis
5	Layanan OVO Pay Later	
	Pendaftaran	Gratis
	Biaya Layanan	Gratis
	Biaya Tunggalan	0.1% per hari dari tagihan

Sumber : OVO, 2021

Fenomena bertambahnya jumlah Laku Pandai dan diikuti dengan *fintech* yang semakin canggih dan menawarkan biaya admin 0 rupiah di atas dapat mengancam keberadaan Agen BRILink salah satunya yaitu Agen BRILink Salma Cell. Dalam 1 tahun terakhir, transaksi mengalami kenaikan dan penurunan yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Transaksi Agen BRILink Salma Cell Desember 2020-November 2021



Sumber : Agen BRILink Salma Cell (2021)

Dari grafik di atas, akibat dari bertambahnya Agen laku pandai bank lain dan *fintech* yang semakin kompetitif, pelanggan Agen BRILink Salma Cell mulai

beralih dan menyebabkan menurunnya transaksi pada akhir 2021. Untuk memenangkan persaingan, Agen harus memahami keunggulan kompetitif. Agen harus mengantisipasi perubahan lingkungan, budaya, dan faktor-faktor lain yang berdampak pada keberlangsungan usaha. Pelanggan mempunyai peran penting dalam memberikan kritik dan saran untuk bisnis agar pengelolaan mutu layanan menjadi lebih baik. Agen harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika pelayanan baik, pelanggan akan loyal terhadap Agen. Beberapa kiat dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan diantaranya melakukan komunikasi secara rutin dan berkala, mendengarkan keinginan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, menyesuaikan citra Agen dan menangani keluhan dengan baik. Pelanggan mengharapkan informasi dari pemilik bisnis dan komunikasi dianggap penting untuk dapat meningkatkan kepercayaan dan mengarahkan pada loyalitas dan WOM yang positif (Gilboa, Seger-Guttmann dan Mimran, 2019:156).

Kepuasan pelanggan, loyalitas, atau strategi layanan di seluruh perusahaan yang sukses akan melibatkan semua area fungsional yang dapat mempengaruhinya. Pelanggan yang loyal sering berbicara banyak tentang perusahaan dan berkontribusi dalam peningkatan keuangan perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain promosi gratis melalui positive WOM, kinerja sukarela pelanggan (misalnya pelanggan membersihkan meja mereka sendiri ketika di restoran), dan manfaat sosial kepada pelanggan lain dalam bentuk informasi atau motivasi (Wilson et al, 2013:272).

Pemasaran relasional telah menjadi praktik pemasaran yang penting dalam mendorong retensi pelanggan di sektor jasa. Inti dari pemasaran relasional adalah

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mengurangi perilaku beralih pelanggan sebagai sarana untuk memastikan retensi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan penanganan keluhan secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan. Retensi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Manajer harus memfokuskan praktik Relationship Marketing untuk peningkatan kepuasan pelanggan yang akan selalu meningkatkan retensi pelanggan (Mahmoud, Hinson dan Adika, 2018:15). Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus membuat janji yang realistis, dapat dicapai dan terus melatih karyawan mereka tentang bagaimana bersikap profesional dalam berurusan dengan pelanggan.

Dalam penelitian Hajar, Johny, dan Joula (2017:9), menyatakan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Apabila Relationship Marketing meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Nasabah merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan membuat nasabah menjadi loyal. Hal ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi (2017:12), dimana Relationship Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pada penelitian Riven, Markus, dan Antonio (2018:161), yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Franasista, Lisbeth, dan Fery (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepercayaan berpengaruh namun secara negatif yang artinya walaupun

kepercayaan seorang nasabah dapat menentukan bahwa terdapat loyalitas namun semakin tinggi seorang nasabah menaruh kepercayaan terhadap perusahaan maka semakin banyak harapan yang diinginkan nasabah.

Pada penelitian Cempaka, Mochamad, dan Adi (2020:66) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik komitmen yang terbentuk antara bank dengan nasabahnya, semakin baik pula loyalitas nasabah. Namun, terdapat kesenjangan dengan beberapa penelitian yaitu oleh Denis, Silcyljeova, dan Sjendry (2017:3076) dimana variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Didukung oleh penelitian Winda, Yulhendi, dan Rose (2018:103) dimana variabel komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rahmawati, Harun, dan Regita (2020:60) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi sumber daya manusia terhadap tingkat loyalitas nasabah. Kompetensi merupakan bentuk pelayanan kepada nasabah, loyalitas akan terbangun apabila kompetensi digunakan di semua proses pelayanan. Namun Herwiyanto, Kartika, dan Supawi (2021:208) menyatakan tidak terdapat pengaruh antara kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas nasabah.

Windry (2018:231) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin tinggi loyalitas nasabah. Didukung oleh penelitian Rizky et al (2019:117) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian Lilik, Diah, dan Siti (2017:120-

121) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.

Zainurrafiqi dan Mohammad (2018:169) dalam penelitian mereka menunjukkan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan nasabah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam relationship marketing. Kepuasan dapat terwujud ketika terdapat kepercayaan pada masing-masing pihak. Ardiansyah, Fitriani, dan Siti (2020:82) juga sependapat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan yang meliputi kebaikan, integritas (prinsip) dan kompetensi (kemampuan) yang sangat baik dari nasabah, akan meningkatkan kepuasan dan jumlah nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Thalia, Altje, dan Imelda (2018:1205) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas.

Zainurrafiqi dan Mohammad (2018:169) menyatakan terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara variabel komitmen terhadap variabel kepuasan nasabah. Hubungan antara komitmen dan kepuasan merupakan dua konsep yang berhubungan kuat. Komitmen muncul ketika nasabah percaya bahwa hubungan yang ada cukup penting untuk menjamin secara maksimal dalam meraih kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Hal ini bertolak belakang dengan

penelitian Teti Safari (2020:66) yang menunjukkan bahwa komitmen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Dalam penelitian Pricilia, Henny, dan Muinah (2020:132) menyatakan bahwa kualitas komunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan penelitian Hendrayani (2018:77) menyatakan bahwa empathy (komunikasi) tidak berpengaruh secara positif tetapi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian Pakurar et al (2019:19), kompetensi karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kompetensi karyawan adalah faktor utama dengan keandalan, jaminan dan akses dimensi kualitas layanan. Pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan akan menghasilkan retensi pelanggan yang lebih besar dan kepuasan, sedangkan dalam penelitian Busriadi, Muhammad, dan Saparuddin (2019:78), kompetensi sumber daya manusia belum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Agen BRILink di Salma Cell.**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Objek pada penelitian ini adalah Agen BRILink Salma Cell

2) Variabel Eksogen yakni Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Kompetensi (X4). Variabel Intervening yakni Kepuasan (Y1). Variabel Endogen yakni Loyalitas (Y2).

3) Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan mulai Januari sampai Februari 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul antara lain :

- 1) Pertumbuhan Agen Laku Pandai berkembang pesat, bank-bank lain mulai meluncurkan Agen Laku Pandai dan membuat persaingan semakin ketat.
- 2) Ancaman beralihnya pelanggan ke Agen Laku Pandai lain maupun *fintech* yang menawarkan biaya layanan lebih rendah dari Agen BRILink.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 2) Bagaimana pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 3) Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 4) Bagaimana pengaruh Kompetensi terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 5) Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen BRILink??

- 6) Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen BRILink?
- 7) Bagaimana pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen BRILink?
- 8) Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen BRILink?
- 9) Bagaimana pengaruh Kompetensi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Agen BRILink?
- 10) Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 11) Bagaimana pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 12) Bagaimana pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?
- 13) Bagaimana pengaruh Kompetensi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Agen BRILink?

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini akan memberi manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu

- 1) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 2) Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink

- 3) Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 4) Menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen BRILink
- 6) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen BRILink
- 7) Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada Agen BRILink
- 8) Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada Agen BRILink
- 9) Menganalisis pengaruh kompetensi terhadap loyalitas pelanggan pada Agen BRILink
- 10) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 11) Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 12) Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Agen BRILink
- 13) Menganalisis pengaruh kompetensi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Agen BRILink

1.5. Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan keilmuan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat atau komunitas publik secara keseluruhan atau pemilik usaha Agen BRILink secara khusus.

