BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (UU Tahun 1998). Perkembangan dunia perbankan yang semakin maju juga didorong atas meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses menuju perbankan. Hal ini membuat kompetisi antar jasa perbankan berlomba menawarkan keunggulan produk dan layanan mereka.

Setiap jasa perbankan berharap bahwa nasabah selaku pelanggan dan konsumennya untuk dapat bertahan dalam memanfaatkan jasa mereka dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika memungkinkan mereka menginginkan nasabah mereka bertahan selamanya. Sehingga, perusahaan perbankan harus memiliki strategi dalam menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam kegiatan usaha baik manufaktur maupun jasa (Musanto, 2004).

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock, 2011). Sehingga perusahaan menganggap usaha untuk memperoleh pelanggan baru akan memakan biaya yang besar dalam iklim usaha yang semakin ketat ini, dan memiliih untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka dalam rangka kesuksesan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Minta, 2018).

Usaha perusahaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah selain berfokus pada kepuasan nasabah juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang mereka berikan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) "*service is an act or performance offered by one party or another*." Layanan adalah perbuatan

atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Layanan juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Gramler dkk., (2009) menyatakan "*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*" hal ini berarti, kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif maupun startegi potensial dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor juga sebagai sarana positioning utama pemasar produk maupun jasa.

Kualitas layanan mampu mempengaruhi pandangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dan penggunaan jasa. Perusahaan, utamanya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen memiliki peluang yang tinggi dalam membuat konsumen loyal terhadap jasa milik mereka. Selain itu, konsumen yang merasakan kualitas layanan yang melampaui harapan mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman menarik mereka kepada orang lain sehingga tercipta loyalitas terhadap jasa perusahaan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Maheswari & Aksari, (2019); dan Suwarsito & Aliya, (2020) mengkonfirmasi pernyataan di atas dengan hasil penelitiannya yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Suhasto (2018) menyebutkan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah sebuah bank harus memperhatikan beberapa faktor yang berpengaruh, di antaranya kualitas layanan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan. Emosi setiap orang adalah mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada perubahan yang jelas pada tubuh. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang akan tampak secara nyata pada

perubahan jasmaninya (Robbins & Judge, 2019). Kedekatan emosional tidak terjadi begitu saja namun melalui sebuah proses yang terus-menerus. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci untuk bertahan dan tumbuhnya operasional jasa, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah lama meninggalkan perusahaan daripada mempertahankannya (D, Saladin, 2006).

Interaksi yang dekat antara karyawan dengan pelanggan, akan membuat cara penyampaian jasa akan menjadi lebih penting daripada apa yang sebenarnya diberikan (Melanda, 2019). Dengan meningkatnya kekuatan emosional yang positif terhadap penyedia jasa, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini didukung penelitian Amalia (2022) yang menunjukkan bahwa kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan studi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kedekatan emosional memberi pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

Pendekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya ketertarikan, kedekatan, dan kecintaan. Penelitian Sapoetra (2017) menyebutkan bahwa dalam upaya mendekatkan diri terhadap pelanggan, maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan serta dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.Barnes (2013) mengungkapkan pendekatan emosional yang diberikan sangat perlu agar dapat suatu dukungan, arahan dan penghargaan bagi nasabah sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

Bank BNI merupakan salah satu bank besar milik pemerintah juga melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Sebagai bank umum yang menjalankan fungsi intermediari yang mampu berperan di dalam perekonomian di Indonesia dengan menjadi Lembaga kepercayaan dengan memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan nasabah. Dalam usia 76 tahun sejak pertama berdirinya BNI sudah sangat mampu

menunjukan eksistensinya. Dalam penghargaan 16th *Banking Service Excellence* PT. Bank Negara Indonesia pada tahun 2019 menyabet kategori *service excellence* menurut MRI dan Infobank yang dimana penilaian yang dilakukan oleh pihak MRI "*Marketing Research* Indonesia" dan Info bank adalah perpindahan layanan konvensional ke digital.

Tabel 1.1

Jumlah Kredit, Tabungan, Deposito dan Asuransi PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Malang Periode 2018 sd 2021

Jenis	2018	2019	2020	2021
	Jumlah Nasabah (Orang)			
Kredit	97.010	98.901	101.093	90.392
Tabungan	206.987	220.984	219.748	215.987
Deposito	3.401	3.509	3.603	3.003.60
Asuransi	86	98	87	60

Sumber: BNI Kantor Cabang Malang

Permasalahan pada BNI Kantor Cabang Malang pada tabel 1.1, dimana tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah yang sangat signifikan, tetapi ditahun 2019 sampai 2021 mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan adanya Pandemi Covid-19 yang tidak diperbolehkan untuk aktivitas diluar rumah. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah nasabah pada jenis produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Kantor Cabang Malang.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Mengantri di Teller dan *Customer Service* PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Malang Periode 2018 sd 2021

	2018	2019	2020	2021
	Jumlah Nasabah (Orang)			
Teller	13.101	12.901	12.766	12.549
CS	8.100	8.011	7.637	7.421

Sumber: *BNI Kantor Cabang Malang*

Dilihat dari tabel 1.2 penurunan jumlah antrian pada Bank BNI Kantor Cabang Malang dimana setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah antrian di teller ataupun di *customer service.* Penurunan yang terjadi dikarenakan oleh kurang efektifnya kualitas layanan yang diberikan BNI Kantor Cabang Malang yang dapat dilihat dari jumlah *complaint* yang diterima (sumber: Data *complaint*) Pada Tabel 1.2 Bank BNI Kantor Cabang Malang melakukan *survey* dengan terhadap 100 nasabah secara acak mengenai efektifitas kualitas pelayanan dan fasilitas Bank BNI Kantor Cabang Malang terhadap nasabah dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1.3.

Daftar Keluhan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Malang

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase (%)
1.	Kecepatan Pelayanan	19	19
2.	Ketepatan Waktu Pelayanan	9	9
3.	Kemampuan Staf	13	13
4.	Ketulusan Membantu	8	8
5.	Keramahan Berkomunikasi	11	11
6.	Area Parkir	26	26
8.	Toilet	14	14
Total		**100**	**100**

Sumber: BNI Kantor Cabang Malang

Hasil *survey* yang dilakukan oleh perusahaan pada nasabah yang datang ke Bank BNI Kantor Cabang Malang terhadap 100 orang nasabah pada tabel 1.3 menunjukkan belum maksimalnya pelayanan dan kedekatan emosional karyawan yang diterima oleh nasabah yang terlihat dari jumlah keluhan terkait dengan pelayanan dan fasilitas pada BNI Kantor Cabang Malang. Berdasarkan hasil pra-riset dengan wawancara terhadap beberapa responden yang mengeluhkan tentang layanan Bank BNI Kantor Cabang Malang mengatakan bahwa:

"Pada saat saya datang ke kantor Bank BNI, mengeluhkan ATM saya yang ketelan di mesin ATM kecepatan pelayanan, ketepatan dalam waktu pelayanan sangat kurang, kemampuan staff yang kurang cekatan serta banyak CS yang tutup dan pelayanannya sangat lama." (Wawancara, 28 Maret 2023).

Hasil wawancara diatas, bahwa beberapa responden mengeluhkan tentang kecepatan pelayanan, ketepatan dalam waktu pelayanan sangat kurang, kemampuan staff yang kurang cekatan serta banyak CS yang tutup dan pelayanannya sangat lama. Selanjutnya responden B mengeluhkan tentang

"Dalam ketulusan membantu nasabah, keramahan berkomunikasi karyawan dengan nasabah, menurut saya sudah cukup baik akan tetapi perlu ditingkatkan. Kemudian untuk area parkir belum kondusif dan toilet saya lihat juga belum tertata rapi dan bersih. Hal ini mengakibatkan nasabah yang lain tidak nyaman. Sehingga OB perlu ditingkatkan untuk masalah kebersihan toilet." (Wawancara, 28 Maret 2023)

Dari kedua hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa keluhan nasabah perlu diperhatikan, dan perlu ditingkatkan sehingga nasabah nyaman dan loyal terhadap Bank BNI Kantor Cabang Malang. Hal ini dapat menyebabkan antrian memanjang, dan nasabah kecewa karena lama menunggu untuk dilayani. Keluhan tersebut juga akan menyebabkan berkurangnya kerpercayaan nasabah kepada bank BNI karena tidak adanya pelayanan yang dianggap baik sesuai harapan mereka hal itu juga akan membuat nasabah tidak lagi menggunakan produk yang di tawarkan dan tidak merekomendasikan kepada orang lain maupun kerabat mereka. Sehingga

nasabah akan berpindah ke bank lainnya. Tabel dibawah ini juga menunjukkan bahwa nasabah banyak mengeluhkan tentang kualitas pelayanan *Customer Service* yang tidak maksimal serta kurangnya kedekatan emosional antara karyawan dengan nasabah

Tabel 1.4

Review Nasabah Bank BNI Cabang Malang

Nama Pengguna	Review
Agung Kurniawan	Antrian Pelayanan *Customer Service* di BNI adalah pelayanan terpanjang karena dari 4-5 meja yang ada hanya 1 meja yang aktif.
Romanda Putra	Pelayanan tidak memuaskan, antrian banyak, hanya 2 meja yang aktif dan tidak ada komunikasi ke nasabah sehingga kami hanya menunggu tanpa kejelasan.
Stev	Pelayanan sangat lambat, CS terlihat belom kompeten karena banyak bertanya pada atasan, banyak bergurau hingga terdengar ke nasabah dan tidak ada tindak lanjut dari pimpinan
Rico Eka Prasetya	Pelayanannya sangat buruk dan lambat padahal antrian tidak terlalu banyak, satpam tidak ramah.
John Slamet	Antrian sangat lama, Karyawan juga tidak ramah.

Sumber: https://www.google.com/search?q=bank%20bni%20cabang%20malang

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Loyalitas hanya bisa diperoleh apabila pelanggan merasa sangat puas. Keselarasan antara kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki. Kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan

mengenai jasa tertentu baik, maka diharapkan juga dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Ashraf et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Malang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diketahui bahwa untuk meningkatkan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan dan kedekatan emosional. Berikut ini adalah rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana variabel kualitas layanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BNI Cabang Malang?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Malang?
4. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan kualitas layanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Malang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Bank BNI Cabang Malang

   Hasil ini dapat menjadikan masukan bagi pihak Bank BNI Cabang Malang dalam menyusun strategi perusahaan di masa yang akan datang dalam mempertahankan loyalitas nasabah, mendekatkan emosional antara karyawan dan nasabah serta meningkatkan kualitas layanannya. Sehingga perusahaan bisa bertahan di persaingan yang sangat ketat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya. Juga memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan dorongan dorongan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas layanan, kedekatan emosional, dan loyalitas nasabah.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG