

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Peranan bank sangat penting bagi perekonomian Indonesia, diantaranya bank mempunyai peranan dalam dalam hal stabilitas keuangan, pengendalian inflasi, sistem pembayaran, serta otoritas moneter. Didalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI) dalam salah satu pasalnya diteritahukan bahwa BI merupakan lembaga negara yang independen. Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia Otoritas Jasa terdapat 115 bank umum di Indonesia, per Januari 2019. Jumlah tersebut terdiri atas 4 Bank Persero, 42 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa dan 21 BUSN Non Devisa. Kemudian Bank Pembangunan Daerah, 12 Bank Asing Campuran dan 9 Bank Asing.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 31, pengertian bank adalah suatu lembaga yang menjadi perantara antara pihak pemodal dan pihak peminjam, serta juga menjadi lembaga yang mampu memperlancar pembayaran. Bank pada era sekarang ini bukan hanya sebagai tempat menyimpan uang tetapi juga dalam perkembangannya memberikan kemudahan-kemudahan dalam layanan dana modal, Investasi, dan menyalurkan dana. Disamping memberikan kemudahan kemudahan layanan tersebut bank juga di tuntutan untuk selalu meningkatkan kualitasnya terutama pada pelayanan. Pelayanan yang diberikan perbankan haruslah bagus dan membuat konsumen menjadi nyaman karena pada saat ini

konsumen sudah lebih pintar, mereka akan mencari bank-bank yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Dari segi perspektif konsumen sendiri, pentingnya kualitas pelayanan dari bank adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena akan membuat konsumen menjadi merasa puas dan loyal. Pelayanan pada perbankan diharuskan memudahkan para konsumen mereka seperti pada saat konsumen menemui kendala saat menggunakan layanan dari bank yang mereka gunakan. Umumnya bank bank memberikan pelayanan melalui call center yang sudah mereka sediakan, disana konsumen dapat bertanya mengenai kendala yang didapat mereka dan pihak bank dapat memberikan pelayanan mereka kepada konsumen yang sedang memiliki kendala, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah yang mereka dapat. Oleh sebab itu penting bagi setiap bank menunjukkan performa kinerja bukan hanya menjaga keamanan atau aliran *cashflow* harus sehat tetapi pelayanan juga harus bagus, hal ini akan membuat daya tarik tertentu untuk perkembangan suatu bank.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perkembangan perbankan di Indonesia selama 5 tahun terakhir, sejak tahun 2016-2020:

Tabel 1 Kegiatan Usaha Perbankan (Bank Industries Operation) Miliar Rp (Billion Rp)																	
Indikator	2016	2017	2018	2019												2020	Indicator
				Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des		
Penyaluran Dana																	Distribution of Funds
Bank Umum	6.570.903	7.177.549	7.667.803	7.667.803	7.729.341	7.900.413	7.877.510	7.840.316	8.012.270	8.023.640	8.019.769	8.103.006	8.123.959	8.193.227	8.280.812	8.269.379	Commercial Banks
Bank Perkreditan Rakyat	109.389	121.296	130.523	130.523	131.064	132.165	132.324	132.185	134.094	136.585	137.813	139.216	140.949	142.803	143.836	144.107	Rural Banks
SBI dan SBIS ¹⁾	96.103	19.901	72.826	72.826	75.967	95.457	92.043	94.282	96.393	101.481	90.409	92.395	84.561	71.554	68.974	46.841	SBI and SBIS ¹⁾
Sumber Dana																	Source of Funds
Bank Umum	5.399.210	5.921.039	6.308.824	6.308.824	6.338.567	6.454.988	6.452.364	6.501.546	6.609.248	6.604.140	6.575.523	6.636.015	6.632.788	6.684.541	6.639.563	6.690.966	Commercial Banks
Bank Perkreditan Rakyat	93.622	103.874	111.712	111.712	112.073	113.166	113.444	113.612	115.521	117.657	118.410	119.474	120.744	122.239	123.227	123.603	Rural Banks
Jumlah Aset																	Total Assets
Bank Umum	6.729.799	7.387.634	7.913.491	7.913.491	7.964.605	8.130.604	8.119.598	8.132.837	8.242.987	8.258.904	8.245.050	8.318.280	8.344.887	8.410.906	8.562.974	8.385.407	Commercial Banks
Bank Perkreditan Rakyat	113.501	125.945	135.570	135.570	136.150	137.362	137.497	137.444	139.512	142.048	143.229	144.779	146.545	148.493	149.623	149.872	Rural Banks
Jumlah Bank																	Total Banks
Bank Umum	116	115	115	115	114	114	113	112	112	111	111	110	110	110	110	110	Commercial Banks
Bank Perkreditan Rakyat	1.633	1.619	1.593	1.593	1.593	1.586	1.586	1.582	1.581	1.579	1.579	1.578	1.554	1.552	1.545	1.542	Rural Banks
Jumlah Kantor																	Total Bank Offices
Bank Umum	32.720	32.276	31.609	31.667	31.660	31.647	31.569	31.456	31.447	31.403	31.403	31.187	31.086	31.077	31.127	31.125	Commercial Banks
Bank Perkreditan Rakyat	6.075	6.192	6.014	6.014	6.319	6.281	6.293	6.308	6.295	6.335	6.309	6.287	6.329	6.327	5.939	5.964	Rural Banks

Kat : ¹⁾ Sertifikat Bank Indonesia Syariah
 r) Angka-angka diperbaiki

Note: ¹⁾ Sharia Indonesian Banking Certificate
 r) revised figures

Gambar 1.1. Kegiatan Usaha Perbankan

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) - Statistik Perbankan Indonesia - Januari 2019

Berdasarkan gambar 1.1. terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah dari bank setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja dari keuangan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan indikator bahwa bank tidak memiliki kinerja yang baik, termasuk dalam hal pelayanan. Meskipun demand akan bank tinggi yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan penyaluran dana tetapi hanya bank-bank yang memiliki kinerja yang baik yang mampu menjangkau atau memenuhi keinginan konsumen, sehingga persaingan semakin kompetitif.

Persaingan perusahaan perbankan dihadapkan pada penentuan strategi pada pengelolaan usahanya. Penerapan strategi bisnis memungkinkan menjadi jalan keluar sebagai pemenang dalam persaingan. Dalam manajemen strategi, hasil dari pengukuran kinerja memegang peranan yang penting karena tidak hanya berkaitan dengan penentuan keberhasilan akan tetapi juga menjadi ukuran apakah strategi tersebut berhasil berjalan atau tidak. Penilaian kinerja menjadi perhatian penting

dalam setiap usaha, karena dengan dilakukannya penilaian kinerja dapat diketahui efektivitas dari penetapan suatu strategi dan penerapannya dalam kurun waktu tertentu. Menurut Weston dan Copeland (2015) menemukan bahwa terdapat perusahaan yang pengukuran kinerjanya menggunakan pengukuran kinerja tradisional yang menitikberatkan pada sektor keuangan saja, sedangkan hal itu kurang mampu dalam mengukur kinerja harta-harta tak tampak dan harta-harta intelektual perusahaan.

Dalam persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen bank untuk membuka rekening pada suatu bank. Keputusan pelanggan untuk membuka rekening atau membuka tabungan merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti: komitmen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan niat untuk memberikan hal-hal positif kepada perusahaan. Keputusan membuka rekening dipengaruhi beberapa faktor yaitu berbagai macam produk yang bervariasi yang ditawarkan suatu bank, kualitas pelayanan yang diberikan dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh suatu bank.

Kusumawardani, dkk (2008) menyebutkan bahwa kinerja bank merupakan syarat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, menjalankan kegiatan operasi perbankan (baik konvensional maupun syariah), serta menciptakan stabilitas moneter dan makroekonomi. Semua itu terkait akan peranan bank sebagai lembaga intermediasi yaitu memobilisasi dana masyarakat yang digunakan untuk

membiyai kegiatan investasi serta memberikan fasilitas pelayanan dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perkembangan industri ini juga mengikuti zaman yang menuntut perpindahan dana secara cepat, aman dan efisien. Ini membuat mulai banyak bermunculan inovasi-inovasi pembayaran baru, misalnya *e-wallet*, transfer *mobile-banking*, *cashless*, *top up*. Yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan perbankan. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, yang mengarah pada masuknya operator keuangan *online* baru yang sangat berbeda dari bisnis perbankan tradisional (Csikosová, 2016).

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh dalam loyalitas seseorang terhadap suatu brand. Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan berdampak positif terhadap kelangsungan jangka panjang pada sebuah perusahaan perbankan. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank.

Menurut Pansari dan Kumar (2017), menjelang penutupan abad yang lalu dan awal milenium baru, perusahaan bertujuan untuk membina hubungan yang positif dengan pelanggan mereka dan mengamankan kesetiaan serta kepuasan mereka. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mengamankan loyalitas mereka. Akibatnya, dalam beberapa

tahun terakhir minat akademis telah beralih ke pertanyaan tentang keterlibatan pelanggan, terutama pentingnya ikatan emosional.

Keterikatan nasabah dengan bank terbukti memberikan manfaat yang besar. Survei yang dilakukan Gallup menunjukkan, nasabah yang memiliki keterikatan dengan bank akan menyimpan 37% lebih besar dananya dibanding nasabah yang tidak memiliki keterikatan. Karena itu, sangat penting bagi bank untuk bisa menjalin keterikatan tersebut. Bank pun sebenarnya sudah memiliki modal bagus untuk itu, yaitu data nasabah. Dengan melakukan analisa data yang lebih komprehensif, bank bisa mengetahui profil dari tiap nasabah. Berbekal informasi tersebut, bank pun bisa menawarkan produk perbankan yang lebih personal.

Menurut Swastha (2009) dalam Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013:91) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus – menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Monferrer et al (2019) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah anteseden utama keterlibatan pelanggan. Koneksi merek diri dan emosi selama pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Serta emosi memiliki pengaruh terhadap keterlibatan layanan. Penelitian

ini mengambil langkah yang inovatif dalam menetapkan dua tingkat emosi pelanggan dalam konteks bank. Emosi yang dihasilkan perusahaan dan emosi yang muncul selama pengalam membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Nurullaili dan Andi Wijayanto (2013), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al.*, (2016) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah melakukan modifikasi variabel independent dalam mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan serta beda sampel.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, HUBUNGAN MEREK, DAN EMOSIONAL TERHADAP SIKAP LOYALITAS YANG DI INTERVENING OLEH KETERLIBATAN PELANGGAN”**.

1.2.Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara self brand connection terhadap customer engagement?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara satisfaction terhadap customer engagement?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara emotion during service terhadap customer engagement?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara customer engagement terhadap attitudinal loyalty?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara self brand connection terhadap customer engagement.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara satisfaction terhadap customer engagement.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara emotion during service terhadap customer engagement.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara customer engagement terhadap attitudinal loyalty.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bukti empiris, terutama dalam penelitian terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran khususnya keterlibatan pelanggan, kepuasan, serta hubungan merek. Juga dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbankan yang ada di Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya, terkait dengan kepuasan, emosional, hubungan merek, dan keterlibaran nasabahnya.

1.5.Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

