

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang sedang berkembang, salah satunya yaitu perkembangan di bidang keuangan atau jasa perbankan. Bank merupakan badan usaha yang menampung dana kepada masyarakat baik dalam bentuk simpan dana ataupun pinjam dana. Layanan jasa perbankan bagi masyarakat Indonesia tidak asing lagi didengar. Banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa ini, mulai dari pelajar hingga pengusaha serta kalangan menengah dan juga kalangan atas. Peran dari perbankan ini sangat penting bagi perekonomian masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1 Peringkat Bank Umum

Peringkat	Bank	Total Aset
1	PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK (BRI)	IDR 1.238.657.773,00
2	PT. BANK MANDIRI (PERSERO), TBK (MANDIRI)	IDR 1.097.658.366,00
3	PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA)	IDR 875.677.023,00
4	PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK (BNI)	IDR 756.755.688,00
5	PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK (BTN)	IDR 316.211.345,00
6	PT. BANK CIMB NIAGA, TBK (CIMB NIAGA)	IDR 260.881.792,00

Sumber: www.kinerjabank.com (2019).

Tabel 1.1 yang bersumber (www.kinerjabank.com, 2019) menunjukkan beberapa perusahaan perbankan yang menduduki peringkat atas. Perusahaan perbankan tersebut dinilai berdasarkan total aset yang mereka miliki, dengan begitu terdapat pula artian bahwa bank tersebut merupakan bank yang memiliki jumlah nasabah yang banyak.

Perkembangan jasa perbankan yang cukup pesat di Indonesia menimbulkan keadaan bisnis yang sangat kompetitif. Dari itu juga peningkatan penjualan dan keberhasilan sebuah perusahaan perbankan tergantung pada kepuasan dari

pengalaman nasabah terhadap produk atau layanan jasa yang perusahaan perbankan berikan. Nasabah merupakan orang ataupun badan usaha yang menggunakan jasa dari perbankan baik itu jasa simpan dana ataupun pinjam dana. Nasabah ibarat nafas yang berpengaruh terhadap kelanjutan perusahaan perbankan.

Kepuasan pada pengalaman nasabah selalu berjalan lurus dengan loyalitas pada nasabah. Loyalitas pada nasabah merupakan tujuan utama dalam pemasaran perusahaan terutama perusahaan perbankan. Bagi perusahaan perbankan yang terpenting adalah bagaimana proses dalam mencapai loyalitas nasabah ini. Hal yang dibutuhkan perusahaan adalah pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah. Dengan adanya pengalaman yang positif pada nasabah terhadap produk dan layanan yang perusahaan berikan, ini akan meningkatkan jumlah pada nasabah dan juga menghasilkan loyalitas pada nasabah.

Para nasabah yang setia terhadap perusahaan akan memberikan informasi mengenai kualitas produk dan layanan perusahaan jasa perbankan layaknya iklan gratis bagi perusahaan. Namun, dalam memberikan pengalaman positif terhadap nasabah bukanlah perkara yang mudah, hal ini disebabkan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Persaingan yang semakin meningkat ini menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengalaman nasabah merasa puas terhadap perusahaan perbankan yaitu kualitas jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan, keuntungan dari penggunaan layanan jasa tersebut, ketanggapan perusahaan dalam menerima keluhan nasabah serta faktor-faktor lainnya yang mendukung untuk kepuasan pada pengalaman nasabah.

Maka dari itu, strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan yang ada. Karena kualitas jasa yang diberikan ini mempengaruhi langsung kepuasan pengalaman dari nasabah. Dengan kualitas yang tinggi membuat nasabah ingin menjalin ikatan kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah yang didapat dari kepuasan pengalaman nasabah inilah yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Brun *et al.*, (2017), bahwasanya saat ini emosi pada pengalaman nasabah berperan sangat penting terhadap kepuasan nasabah yang mempengaruhi perusahaan di bidang jasa perbankan. Emosi ini yang ke depannya mempengaruhi

keputusan pada nasabah, apakah nasabah akan melakukan penggunaan jasa secara berulang atau tidak.

Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa menciptakan pengalaman yang positif untuk nasabah merupakan hal yang efektif untuk perusahaan perbankan di Indonesia dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas dari nasabah. Penelitian ini mengambil lima dimensi emosi sebagai acuan pengalaman nasabah, yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), sosial (*social*), perilaku (*behavior*), dan juga indera (*sensory*) mengikuti penelitian sebelumnya (Brun, Rajaobelina, Ricard, & Berthiaume, 2017).

Dalam pengalaman nasabah, *cognitive dimension* berusaha mengarahkan nasabah untuk berpikir dan melibatkan kreativitas mereka dengan mengejutkan, membangkitkan minat dan memprovokasi mereka. Dengan kata lain, pengalaman harus memperkaya, meningkatkan pengajaran dan penemuan, dan mengasah keterampilan konsumen (Pine & Gilmore, 2011). Dalam beberapa kasus, pengalaman kognitif bahkan dapat memberdayakan pelanggan untuk menyelesaikan masalah tertentu.

Sedangkan *affective dimension* memunculkan kondisi mental disertai dengan proses fisik dan fisiologis yang dapat mengarah pada tindakan nyata nasabah untuk membayar lebih dan melakukan penggunaan produk atau jasa yang berulang (Brun *et al.*, 2017). Emosi yang dialami nasabah ini yang perlu perusahaan jaga, dengan memastikan bahwa nasabah mendapatkan emosi positif yang menjadikan ini sebagai keuntungan perusahaan.

Kemudian *sensory dimension* yang berhubungan dengan persepsi pengalaman melalui indra. Masing-masing dari lima indra, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan juga penciuman. Aspek sensorik ini dapat dialami melalui berbagai titik kontak.

Setelah itu ada *behavior dimension* yang mengandaikan bahwa pengalaman nasabah mempengaruhi nasabah secara luring dengan memodifikasi tindakan yang diambil, kebiasaan dan gaya hidup. Terakhir *social dimension* yang berfokus pada interaksi nasabah, rasa memiliki (Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013) sosialisasi dan keberlanjutan atau pengabdian hubungan antara perusahaan dan nasabah.

Masing-masing dari dimensi inilah yang perlu diteliti dan diperhatikan lebih rinci oleh perusahaan jasa perbankan untuk membawa perbedaan di masa depan dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan mengembangkan strategi untuk ini. Oleh karena itu pihak dari perusahaan dituntut untuk lebih bijak dalam memberikan pelayanan atas apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh nasabah.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet. Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), (2019).

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari (APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2019) kita dapat melihat bahwa perkembangan Indonesia terhadap penggunaan internet sangat tinggi dan meningkat dari tahun sebelumnya. Perkembangan dalam penggunaan internet yang semakin canggih ini membuat perusahaan jasa perbankan berlomba-lomba melakukan penerapan teknologi pada layanannya. Berbagai macam inovasi yang dilakukan perbankan dalam mengimbangi kemajuan teknologi internet yaitu dengan menciptakan produk teknologi, seperti *mobile banking*, *internet banking*, *sms banking*, dan juga *electronic data capture* untuk transaksi jual beli menggunakan kartu kredit ataupun kartu debit.

Perkembangan teknologi internet ini juga menunjukkan bahwa titik kontak perusahaan perbankan dengan nasabah saat ini tidak hanya bergantung kepada interaksi luring. Namun interaksi berbasis daring juga menjadi titik kontak interaksi bagi perusahaan perbankan dan nasabah. Dengan adanya dua titik kontak interaksi yang berbeda ini maka terjadi perbedaan untuk respon pengalaman nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa perbankan. Hal ini menjadikan pengalaman pada nasabah menjadi lebih kompleks. Sebagai contoh

Universitas Internasional Batam

untuk berbasis web, nasabah dihadapkan dengan berbagai faktor seperti ketersediaan informasi yang lebih luas, aksesibilitas 24 jam setiap hari dan dimana saja tanpa adanya keterbatasan dan kehadiran fisik manusia.

Oleh karena itu dibutuhkannya penelitian yang menunjukkan pengalaman nasabah dalam dua saluran ini (Klaus & Maklan, 2013; Lemon & Verhoef, 2016) dan menyelidiki dampak apa saja yang dipengaruhi dari perbedaan dua saluran ini. Jika terdapat perbedaan maka perusahaan jasa perbankan perlu menyesuaikan strategi untuk kemajuan perusahaannya.

Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Nasabah Perbankan Terhadap Loyalitas di Kota Batam Melalui Saluran Interaksi Luring Maupun Daring”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti dapat diidentifikasi bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana dimensi pengalaman nasabah (*cognitive; affective negative - positive; sensory; behavior; dan social*) dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
- b. Berdasarkan lima dimensi (*cognitive; affective negative - positive; sensory; behavior; dan social*) yang dipaparkan, dimensi manakah yang sangat berpengaruh dalam pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah?
- c. Apakah dengan perbedaan saluran interaksi pada nasabah baik secara luring ataupun berbasis daring mempengaruhi pengalaman yang dirasakan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa tujuan, yaitu:

- a. Untuk memahami pengaruh *cognitive dimension* pada pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.

- b. Untuk memahami pengaruh *affective negative dimension* pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.
- c. Untuk memahami pengaruh *affective positive dimension* pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.
- d. Untuk memahami pengaruh *sensory dimension* pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.
- e. Untuk memahami pengaruh *behavior dimension* pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.
- f. Untuk memahami pengaruh *social dimension* pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.
- g. Untuk memahami pengaruh *moderating impact of channel* dari titik saluran interaksi secara luring dan juga secara daring untuk dimensi pengalaman nasabah terhadap *loyalty*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Ada juga manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Bagi Perusahaan**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran, dan juga masukan bagi perusahaan perbankan dalam menentukan dan mengembangkan strateginya untuk memberikan pelayanan lebih baik dalam memberikan pengalaman positif yang dirasakan nasabah yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
- b. **Bagi Penulis**
Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan juga memperluas wawasan serta dapat belajar untuk menganalisa permasalahan yang ada dan juga menuangkan pengetahuan yang didapat selama melakukan studi di Universitas Internasional Batam.
- c. **Bagi Akademisi**
Menjadi kunci informasi dan juga sarana pustaka acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dimensi yang dirasakan konsumen dalam menerima pengalaman dalam pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang pada penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian dan juga manfaat dari penelitian serta sistematika pembahasan dari penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini membahas konsep yang akan dimanfaatkan sebagai dasar untuk menganalisa pokok permasalahan yang berhubungan dengan dimensi emosional pengalaman nasabah sebagai variabel independen terhadap *loyalty* yang merupakan variabel dependen serta program yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di bab ini berisi mengenai rangka dari penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas hasil analisa data yaitu dengan menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan akhir dan keterbatasan pada seluruh pembahasan penelitian yang disajikan serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan.