

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi seperti sekarang ini, banyak perusahaan di berbagai sektor bisnis harus mengantisipasi perubahan bisnis yang begitu cepat dikarenakan faktor digitalisasi yang semakin berkembang. Salah satu sektor bisnis yang harus berubah adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, dimana mereka harus menghadapi tantangan yang semakin besar dan kompleks. Dengan semakin besarnya imbas dari digitalisasi, maka tantangannya kedepannya yang akan dihadapi oleh perbankan adalah cara mempertahankan nasabah agar senantiasa loyal dan konsisten untuk mempercayakan assetnya pada perbankan sebab nasabah adalah aset utama dari sebuah perusahaan perbankan yang memberikan keuntungan jangka panjang.

Strategi perbankan untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan konsisten adalah dengan menjalin komunikasi yang baik agar dapat tercipta adanya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga diperlukan adanya komunikasi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Irawan (2012), loyalitas adalah suatu ikrar terhadap suatu merek, perusahaan maupun pemasok yang

berdasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam pembelian atau pemakaian jasa yang berulang-ulang. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riba (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan ada penelitian Wardana dan Sriwidodo (2015) menunjukkan hasil hipotesis yaitu kualitas pelayanan mobile banking dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah pengguna mobile banking, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari dua yaitu efektivitas komunikasi kualitas pelayanan.

Menurut Crosby dalam Muslich dkk (2011) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan bisa menggunakannya sebagai media untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang terhadap nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan timbul karena adanya keyakinan, keyakinan bahwa kedua belah pihak percaya keduanya memiliki sifat yang dapat dipercaya, berintegritas, kompeten, bertanggung jawab dan kebaikan lainnya. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Maharani (2019), bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Untuk membentuk ataupun menciptakan loyalitas dan kepercayaan nasabah, maka perusahaan harus mampu dan bisa melakukan komunikasi yang efektif dan juga memberikan kualitas layanan yang baik pada nasabah di dalam menjalin hubungan

dan kerjasama. Akan tetapi penelitian yang telah dilakukan oleh Wardhani (2020), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Untuk membentuk ataupun menciptakan loyalitas dan kepercayaan nasabah, maka perusahaan tidak harus mampu dan bisa melakukan komunikasi yang efektif dan juga memberikan kualitas layanan yang baik pada nasabah di dalam menjalin hubungan dan kerjasama.

Komunikasi dilakukan oleh perusahaan untuk menarik nasabah baru dan tidak kalah pentingnya juga untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah yang telah ada (*existing*) guna membangun kerjasama dengan mereka agar dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga nasabah yang sudah ada dan membangun loyalitas nasabah adalah dengan membentuk komitmen relasional apabila hubungan relasional dengan nasabah mampu terjalin dengan baik, maka loyalitas nasabah akan terbentuk.

Loyalitas nasabah akan tercipta jika memiliki kepercayaan antar keduanya, dan untuk menimbulkan rasa saling percaya diperlukan adanya komunikasi yang terjalin baik antara nasabah dengan pihak perbankan, untuk itu maka perlu adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang ditujukan untuk bertukar informasi yang dimiliki, hingga akhirnya dapat saling memahami

satu sama lain (Rogers dalam Silviani, 2020:27). Komunikasi akan menimbulkan sebuah kepercayaan dibenak nasabah, sehingga akan terbentuk ikatan yang erat, karena komunikasi yang baik akan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalani suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Sesuai dengan peneltian yang telah dilakukan oleh Juliansyah (2011), yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan ada penelitian Wirawan dan Marmono (2017) menunjukkan hasil hipotesis yaitu komunikasi dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah.

Selain efektivitas komunikasi, kualitas layanan/jasa (*service quality*) yang diberikan juga menjadi hal utama yang harus dipikirkan oleh perusahaan, terutama oleh perusahaan jasa atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Kualitas jasa (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016:109). Dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka secara tidak langsung perusahaan telah berinvestasi dalam bentuk menanamkan kepercayaan atas kehandalan produknya pada nasabah. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maharani (2019), yang menyatakan

bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mandiri Cabang Malang kepada nasabah belum mampu merebut kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Malang oleh sebab itu masih banyak nasabah yang telah tergabung dalam program tabungan Bank Mandiri mulai menarik seluruh uangnya dan tidak lagi turut dalam program tabungan Bank Mandiri sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irianto (2018).

Dapat dikatakan kualitas layanan dan efektivitas komunikasi bukanlah untuk memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan, tetapi kualitas layanan dan efektivitas komunikasi adalah cara memenuhi kriteria yang ditetapkan nasabah sehingga akan menimbulkan sebuah kepercayaan serta berdampak pada terciptanya hubungan baik antara nasabah dan perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas nasabah. Salah satunya adalah Bank Jatim yang berusaha menerapkan efektivitas komunikasi dan memberikan kualitas layanan yang baik untuk memperoleh kepercayaan nasabahnya agar dapat menjaga rasa loyal nasabahnya.

Dalam asumsi teori difusi inovasi, yakni pengetahuan, persuasi, keputusan dan konfirmasi. Pengetahuan merupakan kesadaran dalam pemahaman individu mengenai inovasi. Persuasi adalah sifat menyetujui atau menolak inovasi. Sementara keputusan berkaitan dengan pilihan individu untuk

mengadopsi inovasi tersebut atau tidak. Lalu, konfirmasi terjadi
Ketika individu menguatkan keputusan yang diambilnya

Bank Jatim adalah salah satu perusahaan perbankan daerah yang berkantor pusat di kota Surabaya dengan wilayah kerja di seluruh Provinsi Jawa Timur. Meski hanya sebagai bank daerah, Bank Jatim memiliki mimpi untuk ekspansi menjadi bank yang berskala nasional selayaknya bank-bank lainnya yang berada dibawah naungan BUMN. Dalam operasionalnya, Bank Jatim menawarkan berbagai produk dan layanan serupa dengan bank-bank lain, salah satunya ialah produk Bank Jatim Prioritas. Bank Jatim Prioritas berkonsep mengutamakan privasi nasabah dengan memberikan pelayanan personal dan kenyamanan nasabah.

Dicetuskannya program Bank Jatim Prioritas diharapkan dapat membantu menaikkan reputasi Bank Jatim dalam skala nasional. Namun program prioritas ini tidak berjalan serta merta mulus tanpa hambatan, ditandai adanya penurunan jumlah nasabah prioritas yang berkurang cukup banyak di tahun terakhir ini. Hal ini terjadi karena adanya penurunan ekonomi masyarakat yang cukup tajam yang dimulai pada awal tahun 2020 yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 merampas pekerjaan dan pendapatan masyarakat mulai dari golongan masyarakat bawah hingga level pengusaha atau kelas atas sama-sama merasakan dampak yang serius pada keuangan

mereka, sehingga berimbas pada penurunan jumlah tabungan yang disetorkan ke perbankan. Berikut ini disajikan tabel laporan jumlah nasabah prioritas Bank Jatim terhitung dari tahun pertama dimulainya program prioritas hingga saat ini.

Tabel. 1.1
Jumlah Nasabah Prioritas Bank Jatim Periode Tahun 2015-2020

No.	Tahun	Jumlah Perolehan Nasabah	Jumlah Dana dalam Rupiah (Miliar)
1	2015	57	67,613
2	2016	143	95,624
3	2017	145	94,985
4	2018	229	136,491
5	2019	431	341,366
6	2020	275	196,159
Total		1.280	983,754

Sumber: Data Laporan Keuangan Bank Jatim, 2015-2020

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Prioritas Bank Jatim Sejak diluncurkannya produk Bank Jatim Prioritas pada tahun 2015 dan telah berjalan terhitung 6 tahun lebih peningkatan peminatnya cukup signifikan. Peningkatan ini terus terjadi hingga 5 tahun pertamanya sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang melemahkan ekonomi global dan Indonesia yang pun turut merasakan bencana ekonomi ini. Penurunan yang cukup signifikan ini menjadi pekerjaan rumah bagi Bank Jatim, sebab hingga saat ini Maret 2021 pandemi Covid-19 masih tetap berlangsung sehingga menuntut seluruh karyawan dan jajaran Direksi Bank Jatim untuk

bekerja keras mempertahankan nasabah prioritasnya agar tidak menurun drastis seperti tahun sebelumnya. Diketahui jumlah nasabah Prioritas Bank Jatim sebelum pandemi Covid-19 ditahun 2019 sebanyak 431 nasabah dengan jumlah dana sebanyak 341,366 miliar rupiah dan semenjak pandemi ditahun 2020 jumlah nasabah Prioritas Bank Jatim turun drastis menjadi 275 nasabah dengan jumlah dana 196,159 miliar rupiah.

Menurut pihak *officer* Bank Jatim di Cabang Utama Surabaya, masih banyak mendapat keluhan terkait program Jatim Prioritas. Keluhan tersebut secara umum terkait banyaknya nasabah yang harus melakukan pindah buku maupun penarikan dengan jumlah yang lumayan besar yang cukup meyulitkan dikarenakan harus ke kantor Bank Jatim maupun terkendala layanan lainnya dan setiap hari ada nasabah prioritas yang mengeluhkan tentang layanan mobile banking dan ATM ini di kotak saran meminta agar diperbaiki. Respon yang kurang baik ini dikhawatirkan akan berdampak kepada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hal ini tentu menjadi masalah bagi bank karena dapat menurunkan kepuasan nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kepercayaan nasabah dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kepercayaan nasabah berpengaruh positif yang signifikan. Menurut Ahmad Nurul (2013) efektivitas

komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Efektivitas komunikasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada kepercayaan nasabah tetapi berpengaruh signifikan tidak langsung melalui loyalitas sebagai mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai variabel mediasi. Sedangkan ada penelitian Wardana dan Sriwidodo (2015) menunjukkan hasil hipotesis yaitu kualitas pelayanan mobile banking dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah pengguna mobile banking, sedangkan pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari dua yaitu efektivitas komunikasi dan kualitas pelayanan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang efektivitas komunikasi dan kualitas layanan adalah menggunakan variabel Mediasi (intervening) kepercayaan nasabah untuk mengetahui kemampuan Efektivitas komunikasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah dengan tingkat kepuasan; dan lokasi penelitiannya berada di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Berdasarkan fenomena terhadap nasabah prioritas Bank Jatim diatas, peneliti sebagai salah satu karyawan di Bank Jatim Cabang Utama merasa prihatin dan perlu untuk melakukan analisa penurunan jumlah nasabah Prioritas Bank Jatim. Sehingga mendorong peneliti untuk menyusun Tesis dengan judul **“Pengaruh Efektivitas**

Komunikasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepercayaan Pada Nasabah Prioritas Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah efektivitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah efektivitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah Prioritas Bank Jatim.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Prioritas Bank Jatim.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan Prioritas Bank Jatim.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan Prioritas Bank Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat gambarkan tentang pengaruh efektivitas komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kedepannya dapat dijadikan pertimbangan untuk membantu menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di masa mendatang.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian berikutnya serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dan variabel penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan ilmu pengetahuan juga wawasan bagi penulis ataupun bagi yang mempelajari penelitian ini.