

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan kata yang akrab di telinga kita, tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga keuangan ini mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari terutama dalam menabung, mengirim uang, semuanya bisa dilakukan melalui perbankan.

Pengertian bank dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan. Pengertian bank ini didasarkan pada Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, (Kompas.com, 2023). Sebagai lembaga keuangan, bank menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dana atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kegiatan bank dapat dibagi menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung.

Kegiatan utama bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito sedangkan, kegiatan menyalurkan dana dapat berupa pinjaman kepada masyarakat. Kemudian, tindakan dukungan adalah layanan yang mendukung kelancaran operasi inti. Kegiatan pelayanan dapat berupa jasa penagihan (tagihan listrik, telepon, air atau pendidikan), jasa pembayaran (gaji, pensiun atau hadiah), jasa transfer uang (transfer bank), dan lain-lain.

Semakin berkembangnya bisnis Finance Technology (Fintech) di Indonesia, perbankan harus lebih gencar untuk menarik pelanggan dengan memberikan kemudahan-kemudahan untuk para pelanggannya. Fintech sendiri memberi kemudahan kepada para pelanggannya dengan cara tidak perlu lagi datang

ke kantor layanan keuangan untuk melakukan keperluan perbankan. Fintech juga membuat persaingan yang lebih besar dengan perbankan, sering kita lihat pemilik Fintech membandingkan produk antar bank dalam satu halaman (BankIndonesia, 2018). Oleh karena itu bank harus mempunyai cara yang lebih jitu dalam menawarkan produk dan juga harus mempunyai sesuatu yang lebih dari pesaingnya agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada tidak beralih ke bank lain.

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah suatu kewajiban dalam sebuah bisnis. Dalam mewujudkan hal tersebut bank tidak hanya mengandalkan inovasi produk saja. Dibutuhkan hubungan baik antara bank dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Hubungan yang baik ini adalah salah satu kunci keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah mereka

Bank berdasarkan kepemilikannya dibedakan menjadi bank swasta, bank pemerintah (BUMN), bank asing, bank campuran, dan bank koperasi. Bank BUMN atau milik negara ada di bawah kontrol Kementerian BUMN contohnya seperti Bank Mandiri, BRI, BTN, dan BNI. Ada pula beberapa Bank Pembangunan Daerah (BPD) seperti Bank DKI, Bank Jabar, dan Bank Jatim (Cermati, 2022).

Bank Jatim melakukan perluasan cabang dengan terus menambah jaringan kantor di seluruh Indonesia. Pada tabel berikut ini dapat dilihat jumlah jaringan kantor Bank Jatim yang tersebar di seluruh Indonesia yang diterima peneliti dari Kantor Pusat Bank Jatim Surabaya selama 2017 hingga 2021.

Tabel 1. 1 Jumlah Kantor Bank Jatim di Indonesia Tahun 2017 - 2021

Kantor Bank Jatim	Jumlah
Kantor Cabang	48
Kantor Cabang Pembantu	172
Kantor Kas	209
ATM	777

Sumber : Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa untuk mendukung kegiatan bisnisnya pada tahun 2017 hingga 2021 Bank Jatim memiliki total 429 jaringan kantor dengan jenis 48 kantor cabang, 172 kantor cabang pembantu, 209 kantor kas. Secara kinerja Bank Jatim memang masih terbilang kurang, sehingga konsep *Customer Relationship Management* Bank Jatim dituntut untuk mampu berupaya memperpanjang jangka waktu hidup nasabahnya yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah. Karena bank sangat mengutamakan relasi baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur lainnya yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Dalam aspek pelayanan yang diterapkan, Bank Jatim dianggap tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku. Dikarenakan jumlah teller yg terbatas mengakibatkan jam dua siang Bank Jatim sudah tidak bisa melayani jumlah antrian yg harus diproses. Maka dari itu, Anggota Komisi C DPRD Povinsi Jawa Timur itu mengaku kerap memberikan nasehat dan peringatan agar Bank Jatim dapat lebih baik dalam melayani masyarakat (beritaLima, 2018).

Upaya yang dilakukan Bank Jatim untuk menerapkan konsep *customer relationship managemnt* sebagai strategi untuk bersaing dalam industri perbankan

dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memiliki banyak kantor cabang dan kios atm yang dapat digunakan untuk transaksi penarikan tunai, pembayaran telepon, listrik, PBB, air. Selain itu terdapat pula SMS Banking dan transfer antar Bank Jatim dengan fasilitas yang sama seperti penarikan tunai, cek saldo, dan transfer antar bank sesama anggota ATM Bersama (BankJatim, 2023).

Menurut Kotler dan Kevin (2012) dalam Simamora *et al.*, (2019) mendefinisikan *customer relationship managemnt* sebagai proses pengelolaan informasi secara rinci pada setiap konsumen dan mengelola semua titik kontak konsumen dengan hati-hati untuk memaksimalkan kesetiaan komsumen. *Customer relationship management* adalah suatu bentuk kualitas layanan yang diukur dengan keterlibatan, komunikasi dan penanganan keluhan (Samuel, 2012:33 dalam Astuti *et al.*, 2020:507). Dengan cara memperbanyak cabang kantornya, Bank Jatim terus berkembang dengan cara memperbaiki terus pelayanan kepada para nasabahnya. Pada tabel berikut ini dapat dilihat jumlah nasabah Bank Jatim yang tersebar di seluruh Indonesia yang diterima peneliti dari Kantor Pusat Bank Jatim Surabaya selama 2020 hingga 2022.

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Bank Jatim 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Nasabah Bank Jatim
2018	7.097.185,00
2019	7.731.160,00
2020	8.225.213,00
2021	8.107.312,00
2022	8.318.316,00

Sumber : Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank Jatim terus meningkat dari tahun 2018 yang berjumlah 7.097.185,00 menjadi 8.318.316,00 pada tahun 2022. Namun terlihat pada tahun 2020 hingga 2021 jumlah nasabah Bank Jatim yang fluktuatif dan cenderung menurun dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa konsep *customer relationship management* sudah dilakukan dengan cukup baik oleh Bank Jatim, namun belum diterapkan secara maksimal.

Diterapkannya konsep *customer relationship management* untuk membuat nasabah loyal, perusahaan juga dapat melakukan *service performance* untuk membuat nasabahnya merasa puas dengan pelayanan dan dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. *service performance* mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap perilaku pembelian dengan cara, mengidentifikasi dan mempertimbangkan satu atau lebih merek alternatif dari beberapa merek serupa. Disini perusahaan sebagai penyedia jasa harus sadar bagaimana cara mengukur kualitas jasa, aspek mana yang dapat menjelaskan kualitas dengan baik, apakah konsumen loyal terhadap perusahaan dengan tingkat pelayanan yang tinggi dan juga memberikan perasaan puas (Taylor, 2004 dalam Damayanti, 2019).

Melihat jumlah nasabah yang sempat meningkat dari tahun ketahun, konsep *service performance* dapat menjaga loyalitas nasabah Bank Jatim. Setelah mendapatkan banyak nasabah dengan menerapkan *customer relationship management*, nasabah bisa mempunyai komitmen dan rasa positif kepada produk sehingga ingin meneruskan menggunakan produk tersebut kedepannya. Menurut

(Tjiptono, 2016 dalam Pradata dan Puryandani, 2022) loyalitas konsumen terhadap perusahaan merupakan keinginan setiap perusahaan, karena hal ini dapat menimbulkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang.

Kualitas sumber daya manusia juga merupakan faktor penentu keberhasilan upaya peningkatan *service performance*. Oleh karena itu, bank juga sangat mementingkan peningkatan kemampuan dan kualitas sumber daya manusianya. Selama tahun 2021 hingga 2023 jumlah pegawai di Bank Jatim terus menurun.

Jumlah pegawai Bank Jatim pada tahun 2021 sampai dengan 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Jumlah Pegawai Bank Jatim 2021 – 2023

Tahun	Jumlah Pegawai
2021	7.000
2022	6.800
2023	6.500

Sumber : Bank Jatim Kantor Pusat Surabaya

Dilihat dari data diatas pertumbuhan jumlah karyawan Bank Jatim dari tahun 2021 terjadi penurunan disetiap tahunnya. Dalam hal ini Bank Jatim harus mampu menciptakan strategi untuk organisasi yang tepat dan optimal, Bank Jatim juga harus membuktikan jika dengan jumlah karyawan tersebut tidak mengurangi *service performance* yang diberikan kepada nasabah dan juga tidak menjadi kendala dalam ekspansi usaha yang dijalankan Bank Jatim.

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan secara harfiah berarti setia. Loyalitas ini muncul tanpa paksaan tetapi muncul dari pengetahuan diri akan masa lalu. Upaya menciptakan kepuasan konsumen lebih besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen sedangkan, konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku pembelian. Purwaningsih dan Huda (2018) dalam Utami *et al.*, (2019), loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang secara konsisten pada suatu merek. *Customer relationship management* dan *service performance* berkaitan erat dengan loyalitas nasabah di Bank Jatim karena dapat membuat relasi yang baik dengan nasabah dan juga semakin banyaknya orang yang ingin menggunakan Bank Jatim. Nasabah yang bergabung di Bank Jatim juga akan merasa ada komitmen untuk terus menggunakan Bank Jatim dikarenakan pelayanannya.

Dasar Pemilihan obyek penelitian ini adalah sebuah layanan jasa perbankan daerah terbesar di Indonesia dari sisi aset maupun dana pihak ketiga. Bank Jatim telah membantu perekonomian daerah sesuai keputusan Menteri Keuangan pada tanggal 15 Agustus 1961. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) memperoleh penghargaan gemilang sebagai peringkat 1 bank penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR) terbaik, penghargaan diberikan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kantor Wilayah Provinsi Jatim (DetikJatim, 2022). Untuk membantu menjalankan tugasnya untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Bank Jatim memiliki 8 jenis tabungan yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan para nasabah seperti Tabungan SIKLUS, Tabungan SIKLUS Prioritas, Tabungan SIKLUS Valas, Tabungan SIMPEDA, Tabungan SIMPEL, Tabungan SiUMI, Tabungan SiNYAL, Tabunganku (BankJatim, 2023).

Peran *customer relationship management* dan *service performance* memang sangatlah penting untuk loyalitas nasabah, Dalam pemasaran penting hubungan antara konsumen dan nasabahnya maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi yang baik untuk mempertahankan konsumen. Maka dari itu terdapat strategi pada pemasaran yaitu *relationship management* (Haryanti dan Baqi, 2019). Pratama dan Warsitasari (2022) berpendapat bahwa *customer relationship* merupakan keterikatan jangka panjang atau disebut pemasaran relasional suatu implementasi dari falsafah orientasi suatu loyalitas pada perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Pambudi (2013) dalam Nugraha (2018) “*Service performance* dapat mempengaruhi loyalitas, perilaku yang akan datang, bisa berpengaruh langsung maupun tidak langsung yang dikarenakan kinerja dari pelayanan yang didapat konsumen tersebut dan memberi nilai kualitas dari pelayanan yang konsumen dapatkan”. jika pelayanan yang diterapkan oleh karyawan dapat menciptakan *service performance* yang positif pada suatu perusahaan, maka pelanggan tidak ragu untuk percaya dalam bertransaksi dan pelanggan akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Dari latar belakang dan data yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir Bank Jatim mengalami penurunan pada tingkat loyalitas nasabah terutama pada tahun 2020 hingga 2021. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas dan pentingnya menerapkan hubungan atas strategi pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dan kinerja pelayanan (*service performance*) yang optimal dalam mempengaruhi loyalitas

nasabah maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian ”**Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim?
2. Apakah *Service Performance* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan evaluasi Bank Jatim dalam pengambilan keputusan dan implementasi strategi yang

efektif.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan industri perbankan khususnya dalam konteks *Customer Relationship Management* dan pada Bank Jatim.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dimaksudkan untuk memajukan ilmu pengetahuan pengetahuan dan menjadi referensi pembelajaran khususnya dalam penelitian *Customer Relationship Management* dan *Service Performance* pada Bank Jatim