

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 berdampak pada semua sektor (Putera, 2017). Hal tersebut tidak terkecuali pada industri perbankan yang mendapat tantangan yang semakin meningkat, bervariasi, dan dinamis yang mana diakibatkan oleh pembatasan sosial berskala besar (ojk.go.id, 2021). Di Indonesia, industri perbankan merupakan kunci utama untuk melancarkan dan melaksanakan program – program pemerintahan di segala bidang.

Tantangan tidak hanya datang disebabkan oleh pandemi Covid-19, namun bertambah banyaknya bank – bank baru yang bermunculan menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi pada industri perbankan. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dari dua pihak yaitu pihak yang dianggap memiliki kelebihan dan kekurangan dana (Sinungan, 1993). Bank yang merupakan lembaga yang bergerak pada bidang jasa harus mampu memberikan layanan yang baik untuk setiap pelanggannya. Setiap bank harus dapat membuat dan mengembangkan manajemen dan meningkatkan kinerja agar dapat merumuskan strategi yang tepat dan harus dapat dipertanggung jawabkan dengan tetap mengikuti etika bisnis yang ada sehingga bank tersebut dapat tetap mempertahankan pelanggannya.

Pelanggan yang bertahan untuk terus melakukan pembelian pada satu perusahaan dapat membantu perusahaan terjamin dalam memperoleh keuntungan (Ulfa, 2018). Hal tersebut dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu pemasaran yang terbaik dan pasti akan dapat menarik perhatian baik dari pelanggan maupun calon konsumen (Wu dan Ai, 2016). Loyalitas merupakan komitmen yang diberikan pelanggan kepada perusahaan didasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2008), melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain agar membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut (Gremier dan Brown, dalam Ali Hasan 2008). Sehingga dapat dikatakan jika pelanggan baru dapat diperoleh dari pelanggan yang loyal.

Salah satu usaha yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan memberikan kualitas yang baik kepada para pelanggannya, baik kualitas yang baik pada pelayanannya dan juga inovasinya pada produk. Khadka dan Maharjan (2017) menyatakan bahwa setiap kesuksesan perusahaan bergantung pada kepuasan pelanggannya. Dipercaya bahwa jika perusahaan dapat membuat pelanggannya merasa puas, maka perusahaan tersebut akan terus bertahan dan bahkan menjadi salah satu perusahaan terbaik.

Menurut Kotler dan Keller (2010), pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada industri perbankan, pelayanan tidak dapat dipisahkan dari produknya, namun pelayanan yang diberikan dari tahap prapembelian hingga tahapan pasca pembelian (Yogiarto, 2015). Kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang dapat diukur oleh pelanggan dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Jika pelanggan merasa kinerja yang mereka dapatkan berada di bawah nilai harapan yang mereka berikan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan tidak puas. Namun jika nilai kinerja yang mereka dapatkan melebihi dari nilai kinerja yang mereka harapkan, maka pelanggan tersebut dianggap puas.

Nilai yang didapat dari membandingkan antara harapan dan kenyataan yang mereka dapat dari suatu produk atau layanan itulah nilai dari kepuasan suatu perusahaan. Besarnya nilai yang didapat oleh pelanggan tersebut akan menjadi penentu seorang pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka beli, dan pelanggan akan cenderung untuk memilih berdasarkan dari nilai yang terbesar (Sunyoto dan Susanti, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan atas kinerja dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan (Kotler dan Keller, 2010). Pelanggan

dapat memberikan penilaian kinerja perusahaan berdasarkan lima dimensi kriteria yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Tjiptono dan Diana, 2001). *Tangibles* dapat diukur dengan melihat dari bukti langsung, diantaranya adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Untuk kemampuan dalam memberikan pelayanan termasuk ke dalam dimensi *reliability*, dan bagaimana pelayanan tersebut diberikan dengan tanggap termasuk ke dalam dimensi *responsiveness*. Bagaimana kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang disampaikan oleh para karyawan termasuk ke dalam dimensi *assurance*. Sedangkan untuk dimensi *emphaty* adalah dimensi untuk mengukur kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pada industri perbankan, bank juga setidaknya dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dengan memenuhi lima dimensi tersebut. PT. Maybank merupakan salah satu bank yang berusaha untuk memberikan pelayanan dengan menggunakan patokan lima dimensi tersebut. Berbagai upaya dilakukan dalam meningkatkan pelayanan diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman dan memiliki kompetensi dalam bidangnya, yang mana hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan sudah dapat memahami mengenai produk dan pelayanan apa yang mereka jual dan bagaimana strategi untuk menjualnya.

PT. Maybank Indonesia dapat menumbuhkan simpanan nasabahnya sebesar 4% meski dalam kondisi pandemi yaitu dari Rp. 110,6 triliun menjadi Rp. 115,0 triliun dan pinjaman global tumbuh sebesar 7.4%. Selain itu masa pandemi membuat PT. Maybank Indonesia melakukan peningkatan pada pelayanan onlinenya atau dikenal dengan sebutan M2U. M2U merupakan singkatan dari Maybank2u, yaitu pelayanan elektronik perbankan yang dimiliki oleh PT. Maybank yang dapat diakses oleh nasabahnya. Nasabah PT. Maybank dapat

mengakses informasi dan/atau transaksi perbankannya melalui M2U melalui jaringan internet dengan menggunakan komputer dan/atau handphone.

Adanya pembatasan sosial besar – besaran yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 mendorong nasabah PT. Maybank untuk menggunakan M2U saat melakukan transaksi. Sehingga transaksi pada M2U meningkat tajam sebesar 110% dan meningkatkan nasabah Global di Indonesia yang diperoleh secara online sebesar 190,2% pada tahun 2020 seperti yang terlihat pada Tabel 1.1.

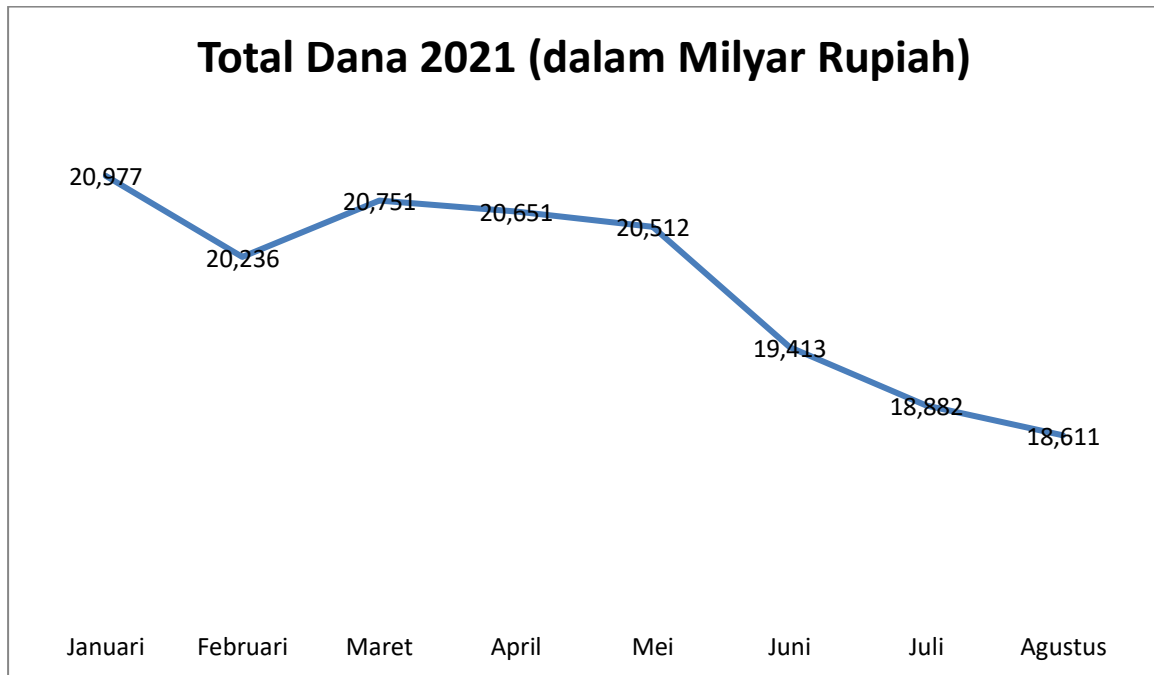
Tabel 1.1.

Laporan Keuangan PT. Maybank Indonesia (dalam Milyar Rupiah)

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Simpanan Nasabah | 118.931 | 121.291 | 116.812 | 110.601 | 115.003 |
| Total Kredit | 115.735 | 125.435 | 133.349 | 122.578 | 105.271 |
| Total Investasi | 142.382 | 155.291 | 159.087 | 151.812 | 158.618 |

Penerapan perkembangan M2U pada masa pandemi Covid-19 menyebabkan PT. Maybank Indonesia menimbulkan peningkatan pesat pada jumlah nasabahnya. Hal ini dikarenakan adanya perluasan pasar yang dilakukan oleh PT. Maybank, yaitu dengan layanan perbankan elektroniknya. Sejalan dengan perkembangan tersebut, minat masyarakat sebagai nasabah potensial terhadap PT. Maybank meningkat dan dapat mempertahankan loyalitas dari nasabah yang telah ada (Abidin, 2007). Namun peningkatan tersebut tidak sejalan dengan apa yang terjadi pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi. Pada tahun 2021. PT. Maybank Cabang Banyuwangi mengalami adanya penurunan pada total dana yang masuk di tahun 2021 seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1. Meski sempat mengalami kenaikan pada dana yang ditabungkan oleh nasabah, namun sejak Mei 2021 simpanan nasabah terus

menurun hingga bulan Agustus 2021. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti inovasi produk, kualitas layanan yang diberikan dan juga dari kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.



Gambar 1.1. Laporan Total Dana 2021 PT. Maybank Cabang Banyuwangi (dalam Milyar Rupiah)

Dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya, dana yang masuk pada tahun 2021 juga menunjukkan tidak adanya kenaikan yang signifikan daripada dari tahun 2019 ke tahun 2020 seperti yang tersaji pada Tabel 1.2. Untuk dapat terus meningkatkannya, PT. Maybank Cabang Banyuwangi juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari pelayanan dan inovasi produknya.

Tabel 1.2.

Laporan Keuangan PT. Maybank Cabang Banyuwangi (dalam Milyar Rupiah)

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Simpanan Nasabah | 16.313 | 17.882 | 18.961 | 19.877 | 18.611 |
| Total Kredit | 61.987 | 63.214 | 61.300 | 60.324 | 60.992 |
| Total Investasi | 0.9 | 1.2 | 1.3 | 2.1 | 1.5 |

Terlihat pada Tabel 1.2. di atas bahwa pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terdapat penurunan pada dana yang disimpan oleh nasabah dan investasi, sedangkan kreditnya bertambah. PT. Maybank Cabang Banyuwangi harus dapat menyeimbangkan kualitas layanan dan inovasi produknya. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana penilaian pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi saat ini dan bagaimana meningkatkan penerapan layanan yang baik yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan tingkat kepuasan sehingga nasabah menjadi loyal kepada PT. Maybank Cabang Banyuwangi. Hal tersebut juga disetujui oleh Anggraeni *et al.* (2016), Artha dan Seminari (2019), dan juga Mustamu dan Ngatno (2021). Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Laemonta dan Padmalia (2016), yang mana mereka menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu, penelitian ini ingin meneliti mengenai inovasi produk dan layanan konsumen yang ada pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
2. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.

3. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
4. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
5. Untuk menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Maybank Cabang Banyuwangi.
6. Untuk menguji apakah inovasi produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Maybank Cabang Banyuwangi melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai inovasi produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan juga loyalitas pelanggan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara akademis dipelajari.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai kualitas layanan dan inovasi produknya, hingga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas layanan dan inovasi produknya, hingga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Maybank Cabang Banyuwangi untuk mengembangkan dan meningkatkan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggan mereka.

