

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan memiliki peranan vital dalam menopang perekonomian dan pembangunan suatu negara. Sebagai lembaga perantara keuangan, bank berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Fahrial, 2018). Bank menghimpun dana dan investasi dari masyarakat, kemudian menyalurkannya kembali untuk kepentingan modal usaha sehingga mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi. Secara spontan, hal tersebut menjadikan bank sebagai lembaga yang berperan dalam mobilisasi roda perekonomian nasional. Pentingnya peranan bank tersebut menjadi salah satu alasan berdirinya bank-bank yang ada di Indonesia. Saat ini, jumlah bank umum yang ada di Indonesia adalah 110 bank dengan 31.127 kantor cabang (Badan Pusat Statistik, 2019).

Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia memunculkan persaingan antar industri perbankan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah, tak terkecuali Bank BRI. Bank terkemuka milik pemerintah yang telah berdiri selama 126 tahun tersebut memiliki aset terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 1.447,85 T per September 2020 (Richard, 2021). Bank BRI memiliki 468 kantor cabang yang salah satunya adalah Bank BRI Kantor Cabang Kediri. Sebagai perwakilan langsung dari kantor pusat, Bank BRI Kantor Cabang Kediri tentunya memiliki nasabah yang cukup banyak. Berdasarkan pengamatan peneliti, bank-bank yang ada di Kota Kediri terlebih bank umum, selalu ramai oleh pengunjung setiap hari operasionalnya. Hal tersebut menandakan adanya keketatan persaingan bisnis perbankan di Kota Kediri. Untuk dapat terus mempertahankan nasabah, Bank BRI Kantor Cabang Kediri harus mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri perbankan dapat dilakukan dengan merancang sebuah strategi yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah mutlak

diperlukan bagi industri perbankan untuk bisa bertahan. Kini nasabah pun sudah semakin kritis terhadap pelayanan perbankan sehingga apabila mereka menerima pelayanan yang dirasa kurang memuaskan, potensi nasabah untuk beralih ke bank pesaing sangatlah tinggi. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kehilangan nasabah dapat merugikan perusahaan karena biaya untuk menjangkau nasabah baru bisa mencapai lima kali lipat dari mempertahankan nasabah lama. Strategi yang tepat dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah strategi-strategi yang berorientasi kepada nasabah, seperti *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Servicespace*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses pembentukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan nilai pelanggan masa kini dan masa mendatang (Kumar & Reinartz, 2018). Inti dari CRM ialah perusahaan membangun hubungan timbal balik yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan sehingga tercipta ikatan yang erat antara kedua belah pihak. Perusahaan dan pelanggan dapat saling menyampaikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak sehingga harapan perusahaan dan pelanggan dapat terpenuhi (Setyaleksana et al., 2017). Gordon (2002) menyebutkan bahwa indikator CRM adalah *people* (manusia), *process* (proses), *technology* (teknologi), serta *knowledge and insight* (pengetahuan dan pemahaman). Keempat hal tersebut adalah suatu integrasi yang menunjang keberhasilan CRM. Dewasa ini, banyak perusahaan khususnya perbankan menerapkan CRM untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan dengan konsep mempertahankan nasabah. Melalui CRM, bank dapat memahami apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah sehingga kepuasan dan loyalitas dapat terwujud.

Selain itu, bank juga perlu memperhatikan aspek lingkungan fisik (*servicescape*) yang diberikan sebagai bentuk perhatian kepada nasabah. *Serviscape* dapat mempengaruhi cara pandang nasabah dalam menilai kualitas internal suatu bank. Perwujudan *serviscape* yang bagus dapat memberikan poin unggul bagi suatu bank karena dinilai memiliki ciri khas yang tidak terdapat pada bank lainnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml et al. (2018) bahwa *servicescape* merupakan elemen yang penting bagi industri jasa karena berperan

sebagai sampul luar perusahaan, penyedia fasilitas, alat bantu sosialisasi, dan pembeda dari perusahaan pesaing sekaligus. *Servicescape* merupakan salah satu strategi yang dapat memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hightower (Musriha, 2018) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya melalui *serviscape* akan memuaskan pelanggan, serta Wakefield & Blodgett (Musriha, 2018) yang berpendapat bahwa *servicescape* dapat mempengaruhi pelanggan dalam perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang yang merupakan wujud dari loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan nasabah sebelumnya pernah dilakukan oleh Tumbelaka & Loindong (2014) pada Bank BRI Cabang Manado menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI cabang Manado. Regresi linier berganda merupakan analisis yang paling sering digunakan pada banyak penelitian untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih secara matematis. Namun analisis ini memiliki kelemahan yaitu tidak dapat digunakan pada variabel dependen yang berkelompok atau lebih dari satu (Hair et al. dalam Wingdes, 2019). Selain itu, regresi linier berganda juga tidak memperhatikan adanya kesalahan pengukuran (*measurement error*) dengan mengasumsikan *error*-nya berdistribusi normal.

Penelitian sebelumnya terkait CRM juga pernah dilakukan oleh Sari et al. (2018) yang meneliti tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BNI wilayah Jakarta BSD (WJB) dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Indikator yang paling dominan adalah *process* dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 0,89. Namun, kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam pengujian variabel yang banyak dan berkelompok, SEM dapat

memberikan perkiraan yang tepat dan lebih efisien dibandingkan regresi (Byrne dalam Wingdes, 2019). Namun menurut Anwar (2019), SEM memiliki kendala apabila data yang digunakan melanggar asumsi normalitas data. Selain itu, SEM juga mensyaratkan jumlah sampel yang relatif besar.

Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembang pula metode SEM yang berbasis varian atau dikenal sebagai *Partial Least Square* (SEM-PLS/ PLS). PLS merupakan metode yang fleksibel untuk menjadi solusi atas kendala-kendala yang dihadapi para peneliti ketika menggunakan SEM, seperti tidak diperlukannya asumsi distribusi normal pada data (Sarwono, 2012). Selain itu, PLS juga tidak mengharuskan peneliti untuk menggunakan data berjumlah besar. Dengan demikian, metode SEM dengan pendekatan PLS ini memberikan keuntungan bagi peneliti saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar (Sarwono, 2012).

Berpijak pada penjelasan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menggabungkan penelitian tentang *Customer Relationship Management* dan *Servicospace* dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicospace* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Metode *Structural Equation Modeling* dengan Pendekatan *Partial Least Square* (Studi Kasus pada Bank BRI Kantor Cabang Kediri)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana mendeskripsikan karakteristik nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri?
2. Bagaimana memodelkan kepuasan nasabah sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicospace* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*?
3. Bagaimana memodelkan loyalitas nasabah sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Relationship Management*, *Servicospace*, dan kepuasan nasabah

terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu:

1. Mendeskripsikan karakteristik nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri.
2. Memodelkan kepuasan nasabah sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicespace* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
3. Memodelkan loyalitas nasabah sehingga dapat diketahui pengaruh *Customer Relationship Management*, *Servicespace*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri berdasarkan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.

1.4 Manfaat

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Menerapkan teori statistika yang telah diperoleh saat di bangku kuliah ke dalam kasus riil di lapangan.
 2. Mengembangkan wawasan keilmuan tentang metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*.
 3. Sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti topik terkait serta melakukan penelitian lebih lanjut.

- b. Bagi Instansi

Dapat mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan *Servicespace* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi instansi terkait dalam kegiatan pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yaitu responden yang diteliti adalah nasabah Bank BRI Kantor Cabang Kediri.