

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perbankan adalah bidang usaha berdasarkan prinsip kepercayaan kepada pelanggan sehingga kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang sangat penting dalam bisnis. Sesuai dengan yang diungkapkan Kotler (2009) bahwa kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan seseorang melalui hasil perbandingan kinerja produk / layanan yang diterima dan diharapkan. kompetisi yang kuat juga terjadi dalam pengembangan sektor perbankan ini. Dengan persaingan setiap bank diharuskan bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya, baik yang berorientasi kualitas pada kepuasan pelanggan atau pelanggan (*customer satisfaction*) atau kuantitas dengan menambahkan jenis layanan yang dianggap sesuai dengan keinginan pelanggannya..

Berdasarkan hasil observasi dengan pihak BRI (Bank Rakyat Indonesia) yang bergerak dibidang jasa keuangan. Salah satu faktor penting dalam hal pelayanan kepada nasabah yaitu tertuang dalam visi dari BRI untuk menjadi bank syariah yang mengutamakan kepuasan para nasabahnya dengan baik. Dengan misi antara lain; 1). Menjalankan aktivitas perbankan secara baik dengan tetap mengedepankan pelayanan untuk usaha mikro kecil dan menengah guna meningkatkan ekonomi masyarakat; 2). Memberikan pelayanan prima melalui SDM yang profesional dan teknologi informasi dengan melaksanakan manajemen

risiko yang sangat baik; 3). Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Selain itu, visi dan misi BRI menuntut para karyawan BRI untuk melakukan pelayanan pada kepercayaan nasabah sehingga mutu pelayanan terhadap nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini. Dalam meningkatkan mutu pelayanan BRI dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan dibutuhkan karyawan yang komunikatif. Salah satu gaya komunikasi yang dapat diterapkan adalah komunikasi interpersonal.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh dari data *Top Brand Award* diperoleh persaingan antar bank syariah. Hal ini dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Top Brand Award

Bank Syariah	2014	2015	2016	2017
Bank Syariah Mandiri (BSM)	32,9%	28.5%	31.5%	26.1%
BRI Syariah	21,6%	27.4%	26.4%	22.9%
Bank Muamalat	15,8%	13.5%	15.9%	15.2%
BNI Syariah	13,9%	10.8%	10.1%	13.3%
Bank Jabar Syariah	3,2%	9.5%		
BCA Syariah	3,2%		3.6%	3.8%
Mega Syariah	2,4%			

<http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil *top brand* dari beberapa Bank Syariah di Kota Semarang menunjukkan bahwa BRI Syariah yang terus mengalami penurunan, terutama pada 3 tahun terakhir antara tahun 2015 hingga 2017 bila dibandingkan dengan beberapa bank syariah lainnya. Dengan demikian BRI Syariah menarik untuk dilakukan penelitian. Untuk itulah penting

bagi BRI Syariah untuk mengevaluasi dalam memberikan layanan. Bank syariah adalah badan usaha yang melakukan transaksi dari pihak yang debitur kepada kreditur berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam, di antara prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah tidak diperbolehkannya perbankan memberikan bunga. Semakin ketatnya persaingan antara bank syariah dan bank konvensional, bank syariah dituntut untuk memiliki kinerja keuangan yang baik. Pelayanan salah satu sisi penting yang harus ditingkatkan oleh bank syariah. Pelayanan diberikan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti diketahui terjadi penurunan nasabah prioritas sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Prioritas

PT. BRI Syariah Semarang Periode 2014 – 2016

Tahun	2014	2015	2016
BRI Syariah MT. Haryono	15	13	11
BRI Syariah Majapahit	16	12	9
BRI Syariah Ungaran Diponegoro	15	10	12

Sumber : BRI Syariah, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut di atas terlihat bahwa jumlah nasabah prioritas pada bank BRI Syariah di ketiga cabang di Kota Semarang memiliki kecenderungan mengalami penurunan. Menurunnya jumlah nasabah prioritas

tersebut memberikan indikasi bahwa tingkat loyalitas nasabah prioritas pada BRI syariah mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan di lapangan menunjukkan bahwa penyebab menurunnya loyalitas nasabah disebabkan karena beberapa faktor, diantaranya kurang adanya perlakuan dari pihak manajemen bank terhadap para nasabah prioritas, seperti keluhan terhadap lambatnya pelayanan *customer service*, antrian nasabah yang kurang cepat berjalan akibat kurangnya jumlah *teller*, fasilitas kantor untuk pelanggan yang minim, penjelasan yang kurang pada produk yang ditawarkan, permasalahan transfer antar bank yang terkadang masih belum cepat, fasilitas ATM yang sering mengalami masalah dan banyak yang lainnya. Temuan lainnya juga karena kurangnya komunikasi interpersonal dari pihak karyawan terhadap para nasabah.

Preferential treatment menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2002) merupakan bentuk perlakuan istimewa berupa pelayanan berbeda yang diberikan kepada pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada perbankan, sehingga perusahaan dituntut agar dapat memberikan pelayanan agar pelanggan nantinya mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika menggunakan jasa di perusahaan tersebut. Karena *preferential treatment* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Guna mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan, maka setiap perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggannya. Penelitian difokuskan pada kualitas komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan. Kualitas komunikasi interpersonal tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan yang

selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas. Ketidakpuasan nasabah akan muncul jika dalam kenyataannya tidak memenuhi sesuai dengan ekspektasi nasabah. Ketidakpuasan dapat ditunjukkan dengan adanya keluhan dan complain yang diberikan kepada perusahaan. Untuk itulah penting bagi perusahaan untuk selalu melakukan komunikasi secara interpersonal guna memenuhi kepuasan para nasabahnya. Hal tersebut sesuai pernyataan Cangara (2009) bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses antara dua orang atau lebih guna membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan lainnya, sehingga pada akhirnya menimbulkan saling pengertian yang lebih mendalam.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antar orang-orang yang memungkinkan sehingga dapat menangkap reaksi secara langsung, baik secara nonverbal maupun verbal. Agar perusahaan mencapai tujuan maksimalnya, semua karyawan akan dibekali skill komunikasi interpersonal yang berkualitas. Karena apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka ketidakpuasan akan timbul. Semakin tinggi tingkat komunikasi interpersonal dilakukan, tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan perilaku pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan. Dalam hal ini bagian yang paling penting dari komunikasi interpersonal "adalah komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang disampaikan tanpa kata-kata. Komunikasi yang paling berarti adalah tidak secara lisan maupun tertulis. Informasi yang diberikan mendahului komunikasi akan lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Musriha (2009)

menunjukkan jika kualitas komunikasi mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan".

Penelitian tentang *behavioral loyalty* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian Doaei (2011) bahwa *preferential treatment* tidak berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Hasil penelitian Prayogo dkk (2015) menunjukkan bahwa *preferential treatment* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Hennig-Thurau *et al.*, (2002) menjelaskan bahwa bentuk perlakuan istimewa berupa pelayanan berbeda yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Doaei (2011) menunjukkan bahwa *relationship satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*, sedangkan Thurau *et al* (2001) menunjukkan bahwa *relationship satisfaction* justru tidak berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*. Penelitian Navarro *et al.* (2004), Ardyansyah (2007), Yen and Gwinner (2003); Hennig-Thurau *et al.* (2002); Yen, Liu, and Tuan (2009); Prayustika dan Adriani (2010); Semadi *et al.* (2010). Hasil riset keseluruhan mengemukakan bahwa secara signifikan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas saling berhubungan ketika konsumen merasakan kepuasan yang tinggi maka akan membuat ikatan emosi serta komitmen dalam jangka waktu panjang dengan perusahaan. Berangkat dari konsep tersebut menunjukkan pengaruh kepuasan pada kesetiaan konsumen

Penelitian oleh Doaei (2011) *preferential treatment* tidak berpengaruh terhadap *relationship satisfaction* sedangkan penelitian oleh Thurau *et al* (2001) menyatakan bahwa *preferential treatment* berpengaruh terhadap *relationship*

satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah (2007); Prayustika dan Andriani (2010) yang meneliti mengenai pengaruh *preferential treatment* terhadap kepuasan pelanggan ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai kepuasan pelanggan dan berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu diatas judul dalam penelitian ini adalah ”**MODEL PENINGKATKAN *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *PREFERENTIAL TREATMENT*, *INTERPERSONAL COMMUNICATION* DAN *RELATIONSHIP SATISFACTION* PADA BRI SYARIAH SEMARANG**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen BRI Syariah dalam meningkatkan *behavioral loyalty*, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Preferential treatment* terhadap *relationship satisfaction* pada BRI Syariah Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *interpersonal communication* terhadap *relationship satisfaction* pada BRI Syariah Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *Preferential treatment* terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Syariah Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *interpersonal communication* terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Syariah Semarang ?

5. Bagaimana pengaruh *relationship satisfaction* terhadap *behaviroal loyalty* pada BRI Syariah Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan ada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Preferential treatment* terhadap *relationship satisfaction* pada BRI Syariah Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal communication* terhadap *relationship satisfaction* pada BRI Syariah Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh *Preferential treatment* terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Syariah Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh *interpersonal communication* terhadap loyalitas pelanggan pada BRI Syariah Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh *relationship satisfaction* terhadap *behaviroal loyalty* pada BRI Syariah Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dalam dunia nyata.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya atau ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian serupa maupun lanjutan.

c. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.