

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, termasuk di sektor perbankan. Motivasi dan strategi yang diterapkan dalam proses penjualan berasal dari pemahaman terhadap nilai dan harapan konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu menerapkan nilai-nilai tersebut secara konsisten dalam penyampaian produk atau jasa, maka produk atau layanan yang ditawarkan cenderung digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen (Rahmany, 2021).

Perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas perbankan berdasarkan prinsip syariah atau ketentuan hukum Islam, yang pelaksanaannya merujuk pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Bank syariah menjadi semakin penting dalam perekonomian nasional karena kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip keuangan syariah yang berlandaskan pada asas keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, dan alamiah (David et al., 2022).

PT. Bank Aceh Syariah merupakan salah satu bank syariah di Indonesia milik pemerintah daerah. PT. Bank Aceh Syariah, yang resmi bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank syariah pada tanggal 19 September 2016. Hingga 31 Desember 2024 PT. Bank Aceh telah memiliki 680 jaringan kantor yang tersebar di wilayah provinsi Aceh termasuk Kantor Cabang Pembantu (KCP)

Trienggadeng yang merupakan salah satu cabang pembantu yang berada dibawah koordinasi kantor cabang utama Kota Meureudu. KCP ini berlokasi di Kabupaten Pidie Jaya dan berfungsi untuk memperluas pelayanan Bank Aceh kepada masyarakat di wilayah tersebut, dan dalam operasionalnya menghadapi berbagai tantangan terkait kualitas layanan yang berpengaruh langsung terhadap kemampuan bank dalam mempertahankan nasabah. Namun, KCP Trienggadeng sering menghadapi keluhan dari nasabah terkait layanan dan produknya. Keluhan tersebut meliputi penarikan tunai tetapi uang tidak keluar, setor tunai tetapi uang tidak masuk, ATM tertelan, pembelian pulsa melalui *Action Mobile* tidak masuk, sistem *mobile banking* error.

Tabel 1.1 Data *Complaint* di Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng

Tahun	Jumlah <i>Complaint</i>
2020	715
2021	655
2022	560
2023	412
2024	354

Sumber: Data internal Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng (2025)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah *complaint* pada Bank Aceh Syariah dari KCP Trienggadeng menurun dari 715 pada tahun 2020 menjadi 354 pada tahun 2024, dengan rata-rata penurunan sekitar 20-25% per tahun. Terlihat penurunan jumlah *complaint* secara konsisten dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, masih ditemukan sejumlah keluhan yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan nasabah belum tercapai secara menyeluruh, sehingga menuntut adanya mekanisme penanganan yang lebih optimal. Oleh karena itu, apabila

terdapat nasabah yang menghadapi kendala atau permasalahan terkait produk, operasional perbankan, ataupun mengajukan keluhan mengenai mutu pelayanan yang tidak memenuhi harapan, maka pihak bank wajib memberikan respon yang cepat, tanggap, dan solusi yang tepat guna menjaga kepuasan serta kepercayaan nasabah, sekaligus mempertahankan hubungan baik dan jangka panjang dengan nasabah (*customer retention*).

Salah satu aspek dalam manajemen pemasaran adalah *customer retention* yang membahas upaya mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks layanan keuangan, retensi nasabah sangat bergantung pada kualitas interaksi dan pengalaman yang mereka terima. Retensi nasabah menjadi komponen krusial dalam setiap strategi perbankan. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, terutama pada segmen perbankan syariah, mempertahankan nasabah (*customer retention*) merupakan kunci utama keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Putri, 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa menjaga pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan upaya memperoleh pelanggan baru (Ibrahim, 2022).

Retensi nasabah (*customer retention*) merupakan konsep yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, yang ditentukan berdasarkan perilaku pembelian dan diukur melalui frekuensi pembelian produk atau jasa tertentu oleh pelanggan tersebut (Putri & Rahayu, 2022). Nasabah yang merasa puas terhadap produk, layanan, atau kualitas dukungan yang diterima dari bank syariah cenderung untuk kembali memanfaatkan produk tersebut (Nopal et al., 2024).

Namun, pada kenyataannya, banyak organisasi lebih memprioritaskan akuisisi pelanggan baru daripada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kondisi ini juga relevan dengan situasi yang terjadi di PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, di mana meskipun jumlah nasabah tabungan tergolong cukup besar, tingkat *customer retention* belum sepenuhnya konsisten. Masih terdapat nasabah yang mempertimbangkan untuk beralih ke lembaga keuangan lain, yang mengindikasikan bahwa loyalitas jangka panjang belum sepenuhnya terbentuk secara optimal. Untuk mewujudkan *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, diperlukan berbagai faktor pendukung, salah satunya adalah *customer commitment* yang berperan sebagai penggerak kesetiaan nasabah dalam jangka panjang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Yingfei et al. (2022), *customer commitment* merupakan keinginan pelanggan untuk mempertahankan relasi yang bernilai dengan cara mengerahkan seluruh upaya yang diperlukan. Komitmen pelanggan cenderung meningkat seiring dengan adanya persepsi positif terhadap operasional perusahaan. Selanjutnya, lembaga jasa keuangan yang secara konsisten mengupayakan pembentukan dan pemeliharaan citra positif serta reputasi perusahaan yang kuat akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, komitmen merujuk pada dorongan intrinsik seseorang untuk menjaga kelangsungan hubungan pertukaran yang telah terjalin (Khan et al., 2020).

Meskipun banyak nasabah yang menunjukkan komitmen terhadap produk jasa PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, terdapat peristiwa di mana

komitmen tersebut justru rendah atau tidak stabil. Kondisi ini utamanya muncul ketika persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, respons terhadap pengaduan, maupun operasional bank mengalami ketidakpuasan atau gangguan. Misalnya, nasabah yang merasakan pelayanan yang lambat, kurang tanggap dalam menangani keluhan, atau menghadapi masalah teknis seperti kegagalan mesin ATM secara berulang, cenderung mengalami penurunan tingkat komitmen terhadap bank tersebut. Karena faktor eksternal tersebut dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank, hal ini berpotensi menurunkan tingkat komitmen mereka untuk terus mempertahankan hubungan dengan bank tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *customer commitment* terhadap PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng cenderung positif dalam hal pemilihan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, namun komitmen tersebut masih tetap rentan akibat pengalaman negatif yang berkaitan dengan mutu layanan dan respon yang dilakukan oleh bank.

Menurut *research* yang dikaji oleh Fadilah & Fihartini, (2025) menyampaikan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Negassa, (2023) juga menemukan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Akan tetapi terdapat juga penelitian yang bertentangan yang dikaji oleh Setiawan & Usman, (2018) menunjukkan bahwa variabel komitmen secara parsial tidak selalu berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

Responsiveness of customer service merupakan salah satu persoalan yang dihadapi banyak perusahaan termasuk perusahaan Bank (Bantani, 2025).

Persoalan ini menjadi krusial, karena kecepatan dan ketanggapan adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan peran utama dari *Customer service*. *Customer service* (CS) merupakan salah satu bagian dari organisasi yang langsung berhubungan dengan nasabah dan bertugas memberikan informasi serta membantu nasabah yang ingin menggunakan produk dan layanan bank (Dalimunthe & Tambunan, 2024).

Customer service harus memenuhi unsur-unsur kualitas pelayanan diantaranya penampilan, tepat waktu, kesediaan dalam melayani, memiliki pengetahuan dan keahlian, kesopanan, ramah tamah, kejujuran dan kepercayaan, kepastian hukum, dan keterbukaan. Standar sikap ramah tamah CS yaitu sabar dalam melayani, tidak egois, dan santun dalam bertutur kata karena pengguna jasa berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda. Dalam konteks pelayanan, *Responsiveness* atau responsivitas diartikan sebagai kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, termasuk pengiriman slip transaksi secara segera, melakukan panggilan balik kepada pelanggan dengan cepat, dan memastikan pelayanan yang responsif (Ojiaku et al., 2023).

Responsivitas mengacu pada tingkat kemampuan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chikako & Hamu, 2021). Untuk mencapai responsivitas yang optimal, suatu perusahaan perlu memiliki pemahaman yang komprehensif serta melakukan analisis karakteristik perilaku pelanggan, mengelola informasi pelanggan secara *real-time*, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengatur manajemen pada titik layanan secara efektif (Chikako & Hamu, 2021). Namun, berdasarkan kajian

dalam referensi tersebut, responsivitas dipahami sebagai sejauh mana pelanggan menilai kesiapan *customer service* dalam memberikan bantuan secara cepat. Oleh karena itu, perusahaan perbankan harus memahami pengaruh *responsiveness* sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan jika ingin tetap kompetitif.

Kondisi serupa juga ditemukan di PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, di mana berdasarkan pengamatan awal, sebagian nasabah merasakan bahwa respons *customer service* terhadap keluhan dan pertanyaan mereka belum sepenuhnya cepat dan tanggap. Hal ini terlihat dari masih adanya keluhan nasabah terkait layanan operasional bank yang membutuhkan penanganan segera, namun belum mendapatkan respons yang memadai. Apabila kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka akan berdampak pada menurunnya kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada akhirnya mengancam tingkat *customer retention* di KCP Trienggadeng.

Sejumlah studi empiris mendukung pandangan ini, hasil studi yang dilakukan oleh Chikako (2021) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Christian et al. (2023) yang mana penelitiannya menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer retention* (retensi pelanggan), bahkan *responsiveness* dianggap sebagai penentu retensi pelanggan yang paling penting.

Gangrade & Jain (2018) sependapat bahwa responsivitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa,

kemampuan staff layanan untuk merespon kebutuhan nasabah dengan cepat dan adil merupakan komponen esensial dalam memelihara loyalitas jangka panjang. Sedangkan, menurut Negassa & Japee (2023) daya tanggap (*responsivitas*) tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa daya tanggap bukan satu-satunya penentu yang membuat pelanggan bertahan, melainkan berperan sebagai faktor penghubung yang menjadi dasar proses pengaitan antara pengaruh awal dengan tercapainya retensi pelanggan.

Tidak hanya *responsiveness of customer service* yang memberikan dampak terhadap *retention*, tetapi *complaint handling* juga menjadi persoalan bagi sebuah perusahaan. *Complaint handling* atau biasa disebut penanganan keluhan adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada nasabah (Octaviani & Asrori, 2024). Keluhan didefinisikan sebagai ekspresi ketidakpuasan pelanggan kepada suatu organisasi, di mana mereka menuntut penyelesaian atas masalah yang terjadi (Agbana, 2024). Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Intansari & Novandari (2024), penanganan pengaduan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur kinerja perusahaan. Proses penanganan keluhan ini timbul akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan, dan apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan (Istiatin & Marwati, 2021). Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara 54% dan 70% cenderung untuk melanjutkan atau

memperbarui hubungan finansial (*re-engagement*) jika keluhan mereka diselesaikan. Angka retensi ini akan mencapai 95% jika penyelesaian keluhan nasabah ditangani dan diselesaikan dalam kurun waktu yang cepat. Nasabah yang loyal terhadap bank merupakan aset berharga yang harus dijaga oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memelihara hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan dengan cara menjaga tingkat loyalitas agar nasabah tidak beralih ke lembaga keuangan lain. Kondisi ini sangat relevan dengan fenomena yang terjadi di PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng. Meskipun data menunjukkan adanya tren penurunan jumlah complaint secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024, keberadaan keluhan teknis seperti kegagalan transaksi pada Action Mobile dan error sistem perbankan menunjukkan bahwa mekanisme complaint handling yang responsif tetap menjadi faktor penentu utama. Ketidakmampuan bank dalam menyelesaikan keluhan teknis tersebut secara cepat dapat secara langsung memicu ketidakpuasan yang berujung pada beralihnya nasabah ke lembaga keuangan lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermawati (2023), penanganan keluhan terbukti menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola konflik memengaruhi tingkat retensi pelanggan baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama dengan faktor lain). Hal ini diperkuat oleh temuan Kartikawati et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Mahmoud et al. (2018)

yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adzhigalieva et al. (2022) ditemukan bahwa penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun penanganan keluhan sering dianggap penting dalam mempertahankan nasabah, dalam konteks penelitian ini penanganan keluhan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap setia. Berdasarkan hasil pengamatan awal penulis terhadap nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, ditemukan fenomena bahwa meskipun penggunaan jasa perbankan syariah cukup luas, tingkat *customer retention* belum sepenuhnya konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah nasabah belum diikuti dengan terbentuknya loyalitas jangka panjang yang kuat, mengingat masih adanya nasabah yang mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain. Kondisi ini diduga kuat dipengaruhi oleh *responsiveness of customer service* yang belum sepenuhnya optimal dalam merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat, serta *complaint handling* yang masih perlu ditingkatkan meskipun jumlah keluhan menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk *customer commitment* sebagai jembatan psikologis bagi nasabah untuk tetap setia, sehingga pada akhirnya akan memengaruhi secara signifikan terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih terbatasnya kajian tentang *customer retention* yang

dipengaruhi oleh *customer commitment* serta *responsiveness* dan *complaint handling* dalam dunia perbankan syariah. Selain itu, terdapat hasil penelitian yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji tentang pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, kemudian juga ingin mengkaji tentang pengaruh *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng, selain itu juga ingin mengkaji pengaruh *customer commitment* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng. Kemudian kajian ini juga untuk mengkaji pengaruh mediasi dari *customer commitment* pada *responsiveness of customer service* dan *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng. Dengan demikian kajian ini berjudul **“Pengaruh *Responsiveness of Customer Service* dan *Complaint Handling* terhadap *Customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng Kabupaten Pidie Jaya melalui *Customer Commitment*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yang dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng?
2. Bagaimana pengaruh *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng?

3. Bagaimana pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer commitment* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng?
4. Bagaimana pengaruh *complaint handling* terhadap *customer commitment* pada nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng?
5. Bagaimana pengaruh *customer commitment* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng?
6. Bagaimana pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng melalui *customer commitment* ?
7. Bagaimana pengaruh antara *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng melalui *customer commitment* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.
2. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness of customer service* terhadap *customer commitment* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.
4. Untuk mengetahui pengaruh *complaint handling* terhadap *customer commitment* pada nasabah PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.

5. Untuk mengetahui pengaruh *customer commitment* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *responsiveness of customer service* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng melalui *customer commitment*.
7. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *complaint handling* terhadap *customer retention* pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng melalui *customer commitment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan, manfaat yang di harapkan dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan syariah, dengan menunjukkan bagaimana pengaruh *responsiveness of customer service* dan *complaint handling* terhadap *customer retention*, serta peran mediasi *customer commitment*.
2. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *customer commitment* berperan dalam memperkuat loyalitas nasabah dan mempertahankan keberlanjutan hubungan antara nasabah dengan bank syariah, sehingga

dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori retensi pelanggan pada industri perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Bank Aceh Syariah KCP Trienggadeng dalam meningkatkan kualitas pelayanan customer service, khususnya pada aspek *responsiveness* dan *complaint handling*, sehingga dapat memperkuat komitmen nasabah dan meningkatkan retensi nasabah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bank dalam menyusun strategi pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas nasabah serta meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan yang lebih responsif dan penanganan keluhan yang lebih baik, sehingga nasabah merasa lebih nyaman, dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap PT. Bank Aceh Syariah.