

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian lembaga yang bersangkutan. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Persaingan dalam industri perbankan yang sangat ketat mendorong perusahaan bank untuk tetap berupaya dan berusaha mempertahankan diri dari krisis yang saat ini sedang dialami oleh lembaga perbankan. Berbagai cara dilakukan oleh perbankan untuk meningkatkan kinerja dan tetap dapat bertahan dalam persaingan sehingga perusahaan tetap eksis dan profitabilitasnya dapat meningkat. Namun perusahaan membutuhkan dukungan baik pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Selain itu juga kondisi sosial ekonomi masyarakat suatu negara yang semakin tumbuh seiring dengan keberhasilan pembangunan menyebabkan tingkat kesejahteraan meningkat sehingga menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Macam kebutuhan yang semula hanya merupakan

kebutuhan-kebutuhan primer (kebutuhan pokok) akhirnya meningkat ke kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tertier atau kebutuhan produk jasa



Dengan demikian industri jasa seperti jasa pendidikan, rumah, sakit, asuransi, perhotelan, perbankan dan sektor industri jasa lainnya mempunyai peluang bisnis yang semakin luas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Masyarakat yang semakin disibukan dengan berbagai kegiatan sehingga dalam mendapatkannya produk maupun pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya cenderung praktis dan juga tidak mau terlalu banyak menyita waktu didalam melakukan transaksinya.

Dalam dunia *modern* peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari system keuangan suatu negara (Hermansyah, 2009:7). Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2012:2). Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki

pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan-perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross 2000).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Secara sederhana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia perbankan, yaitu bagaimana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan nasabahnya (Suhardi, 2006).

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu system pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian, agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpan dana pada khususnya. Keberadaan bank sangat penting untuk menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari bank untuk melayani masyarakat. Salah satu bank yang dimiliki oleh pemerintah adalah Bank Mandiri.

Bank Mandiri merupakan lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) UU No.10 tahun 1998 yang mengklasifikasikan bank dalam dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan yang dimaksud dengan Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebagai badan usaha tetap berorientasi untuk meningkatkan laba melalui kegiatan operasional, termasuk fungsinya sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana dari pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Persaingan yang semakin ketat dan terbatasnya sumber daya

manusia yang professional menjadi hambatan bagi bank untuk menyalurkan dana pada masyarakat. Di negara-negara seperti Indonesia, peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi kecil, menengah, dan besar tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam perekonomian secara keseluruhan (Setyari, 2007).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Maka dari itu sangat penting untuk memelihara kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan bagi nasabah. Dengan terciptanya kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan dari setiap bank karena akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Hubungan yang selaras antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki (Kheng *et al.*, 2010).

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan.

Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan hal-hal lainnya yang apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industry lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/ *tangibles*), dimensi keandalan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006:236)

Bank menempati peran yang cukup penting dalam perekonomian terutama dalam mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pesatnya perkembangan suatu bank tidak terlepas dari kunci sukses dalam memberikan pelayanan kepada usaha mikro dan kecil seperti: lokasi yang dekat dengan masyarakat, prosedur pelayanan kepada nasabah yang lebih sederhana, serta lebih mengutamakan fleksibilitas (Suraswahyudi dalam Setyari, 2007). Kondisi ekonomi yang begitu prospektif sangat mendukung untuk tumbuh dan berkembangnya suatu bank. Kegiatan suatu bank umum pada dasarnya sama

dengan kegiatan bank perkreditan, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan oleh bank umum lebih luas (Kasmir, 2012:26).

Semakin memanasnya tingkat persaingan antar bank umum dengan lembaga keuangan lainnya menuntut bank umum untuk segera berbenah diri. Bank yang tidak mampu untuk menjalankan fungsinya dengan baik dapat menyebabkan kesehatan bank tersebut terganggu dan berujung pada proses likuidasi. Salah satu faktor penyebab suatu bank memiliki kondisi kurang sehat yakni persaingan antar lembaga keuangan mikro dan Bank Umum sebagai faktor eksternal dan faktor internalnya dapat disebabkan oleh tata kelola yang kurang baik serta kurang kompetennya dalam mengelola sumber daya manusia.

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Cronin (2000) dan Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, PT Bank Mandiri harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan haruslah sangat puas karena kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas. Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor ritel perbankan (Siddiqi, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kumar *et al.* (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah (Levesque dan McDougall dalam Siddiqi, 2011). Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk loyalitas. Pfeifer (2005) menyatakan bahwa biaya melayani pelanggan yang setia adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.* 2005).

Selain itu juga PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam bersaing dengan bank-bank lainnya menggunakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah dengan berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan sehingga tidak dimanfaatkan oleh pihak pesaing. Pesaing PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta pada umumnya adalah bank

pemerintah dan bank umum swasta nasional yang sama wilayah kerjanya seperti BPD, BPR, Koperasi dan lainnya. Upaya yang telah dilakukan bank Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabah berbuah hasil yang baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah Service Excellence (Member of Marketing Magazine Group) tahun 2014 (www.infobanknews.com), menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri menjadi Runner Up pada penghargaan *Service Quality Award 2014*. Penilaian dilakukan menggunakan 3 dimensi besar yaitu 1) *Perceive Service Best (PSB)*, merupakan persepsi pelanggan tentang keberadaan merek service lainnya yang mempunyai pelayanan yang lebih baik, 2) *Perceived Service Value (PSV)*, merupakan persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan pelayanan yang diterimanya, 3) *Perceived Service Quality (PSQ)*, merupakan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterimanya dengan cakupan *service accessibility* (kemudahan pelanggan untuk mengakses layanan), *service process* (kemudahan, kecepatan, keakurasian dan kenyamanan dalam proses pelayanan), *service solution* (kecepatan dan ketuntasan dalam penanganan keluhan) dan *people* (kemampuan hard skill dan soft skill petugas frontline termasuk grooming dan appearance).

Selain menjadi runner up penghargaan Service Quality Award 2014, bank Mandiri juga unggul dalam loyalitas nasabah, hal itu dibuktikan dari MarkPlus Insight bersama majalah infobank melakukan survey tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan. Hasilnya tingkat loyalitas nasabah paling tinggi di bawah bank BCA untuk kategori bank konvensional dengan aset diatas Rp 100

triliun diraih sebesar bank Mandiri dengan poin 75.5 dan bank BCA dengan poin 76.3 (www.infobanknews.com, edisi 2011).

Tabel 1.1 Daftar Bank Dengan Loyalitas Nasabah Yang Tinggi

Ranking	Nama Bank
1	BCA
2	Mandiri
3	BNI
4	BRI
5	Danamon
6	Bukopin
7	Panin
8	OCBC NISP
9	UOP Buana
10	BII

Kepercayaan juga sangat berperan penting bagi nasabah, nasabah khawatir terhadap keamanan dananya (kuatir dananya tiba-tiba hilang). Bank Mandiri melakukan berbagai cara agar kepercayaan nasabah tetap terjaga, meyakinkan nasabah jika dananya aman untuk menabung di Bank Mandiri, hal ini dilakukan dengan sosialisasi dan program-program bank Mandiri lainnya.

Selama ini masyarakat Indonesia semakin kritis terhadap sebuah pelayanan terhadap suatu bank. Masyarakat sekarang akan protes bahkan berani menuliskan protes tersebut di media massa dan sosial. Hal tersebut dapat dilihat

dari banyaknya protes berupa tulisan di media masa dan komplain langsung kepada bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Alasan inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah terkesan, dan kepercayaan nasabah semakin meningkat serta citra bank semakin baik di mata nasabah.

Program loyalitas yang diunggulkan dalam produk perbankan Bank Mandiri adalah produk tabungan. Bank Mandiri menawarkan kepada nasabah baru apabila membuka rekening akan mendapatkan hadiah langsung, dengan diadakan program tersebut akan menambah daya tarik tersendiri bagi nasabah khususnya. Menurut dari majalah info bank tahun 2011 mengungkapkan bahwa hadiah yang diberikan langsung pada saat buka rekening menjadi program loyalitas yang memiliki kontribusi paling tinggi. Efek program ini cukup besar terhadap penabung, baik penabung lama maupun penabung baru.

Berdasarkan observasi masalah yang di hadapi Bank Mandiri tahun 2017 dalam hal loyalitas yaitu 1) masih terdapatnya antrian yang panjang di Teller dan *Customer Service*, 2) Tingkat keramahan staff yang dirasa masih kurang terutama pada bagian Teller dan *Customer Service*, 3) Penampilan ruangan Teller dan CSO yang menonton (tidak menarik) 4) ruang tunggu antrian yang sangat terbatas dalam hal kenyamanan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

1.2 Batasan Masalah

Sesuai dengan uraian batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya mengukur Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri kantor Cabang Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Yogyakarta dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumennya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dan referensi hasil penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Yogyakarta

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Loyalitas, kepercayaan dan Kepuasan Konsumen.