

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Dunia perbankan sekarang memasuki era baru persaingan, bahkan kalangan analis perbankan menyebut persaingan di bisnis ini hampir tanpa batas (*boundarriess*) dan tidak mengenal tempat (*nowhere*) atau *hypercompetition*, dimana pertarungan antar perbankan sudah "saling mematikan", *market* yang ada tidak bertambah secara signifikan, sehingga ketika terjadi peningkatan *market* oleh satu perbankan pasti akan mengurangi *market* perbankan yang lain (Tjiptono, 2007: 72).

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Peranan perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini, semua pembangunan yang dijalankan tiada maksud lain selain untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental dimana sektor perbankan akan menjadi dominan yang ditunjang oleh dana pihak ketiga (Hasibuan, 2005: 24).

Trend perilaku konsumen saat ini menunjukkan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menuntut pelayanan prima dalam waktu sependek mungkin dari pemasar di segala aspek yang berawal dari perumusan konsep sampai perwujudan bauran pemasaran. Dengan pemberian pelayanan prima tentunya akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut

Tjiptono (2007: 67) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Berkaitan dengan perbankan, pimpinan bank harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) agar bank yang bersangkutan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Bank merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa khususnya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana, memberikan kredit, dan memperlancar arus pembayaran (Kasmir, 2012: 12). Salah satu bank yang ada di Kabupaten Situbondo adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo. Pertumbuhan sektor jasa semakin kompetitif dan besarnya kontribusi jasa dalam perekonomian sering menjadi indikator kemajuan suatu negara. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan jasa menyebabkan permintaan di sektor perbankan juga meningkat. Oleh karena itu suatu organisasi, termasuk PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo harus mampu memberikan dan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu membentuk *Brand Image* tersendiri di benak konsumen.

Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih terpuaskan. Pendekatan strategi kepuasan pelanggan ini memberikan ruang yang lebih luas bagi pengembangan pelayanan dan digunakan sebagai strategi bersaing. Selanjutnya Kotler (2008:85) menyatakan bahwa konsumen atau pelangganlah yang berbaik hati memberikan kesempatan pada kita untuk melayani mereka, jika konsumen sudah tidak lagi memberikan kesempatan lagi pada kita untuk melayani mereka apalah artinya perusahaan yang kita miliki. Dengan demikian jelas bahwa pihak perusahaan harus benar-benar memahami keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk menjaga *image* dalam benak konsumen. Dalam hal ini

sebagai perusahaan di bidang jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo harus mampu terus meningkatkan pelayanannya demi kepuasan konsumennya.

Tjiptono (2007: 146) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa memiliki faktor penentu dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya yaitu kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadi loyal.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas layanan. Untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tentunya diperlukan penilaian mengenai kualitas layanan yang diberikan. Layanan yang baik membuat konsumen akan puas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Stanton (2003: 74) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Payne (2004: 8) layanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima layanan pada saat memperoleh layanan. Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004) menyatakan kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan layanan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dan memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006: 158) mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan konsumen di dalam menilai atau menentukan kualitas layanan. Lima faktor tersebut adalah (1) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (2) Bukti fisik (*tangible*), yakni merupakan bukti

fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi. (3) Ketanggapan (*responsibility*), yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keragu-raguan. (5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Sistempelayanan bank pada umumnya telah mengalami perubahan dari pola transaksi lama yaitu penulisan data terlebih dahulu, mengantri, tatap muka langsung, atau dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan *Teller* bank yang membutuhkan waktu tidak sedikit menjadi suatu pelayanan yang bersifat *simple* dan praktis. Pelayanan secara manual seperti itu dirasa kurang efisien, karena secara riil kesibukan orang pada saat ini semakin meningkat, sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisien dan praktis. Oleh karena itu diciptakan sebuah sistem yang akan membantu pelayanan dengan menggunakan telepon seluler dan internet.

Perpaduan antara teknologi telepon selular dengan teknologi internet belakangan ini semakin marak dibahas. Telepon selular, saat ini banyak digunakan untuk mendapatkan informasi serta berbagai layanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Maraknya pengguna teknologi canggih di sektor perbankan dipastikan bakal mengubah pola transaksi. Bank yang tadinya lebih banyak disibukkan oleh transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan atau penyetoran uang, akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus repot-repot untuk antri dan menulis setoran. Hal ini dikarenakan adanya fasilitas *SMS banking*. Produk yang mengimplementasikan perbankan dengan teknologi informasi atau yang biasa disebut *mobile banking* ini, terus berkembang seiring dengan menjamurnya pengguna *hand phone*.

Dengan semakin meningkatnya teknologi informasi di perbankan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo mengeluarkan inovasi produk berteknologi tinggi yaitu berupa fasilitas *mobile banking*. Dengan *mobile banking*

konsumen akan mendapatkan pelayanan yang bersifat modern serta praktis dibandingkan harus berdiri-diri berjam-jam untuk mengantri. Dan hal ini juga sangat membantu pada efesiennya waktu yang digunakan yaitu hanya dengan menekan beberapa tombol pada telepon seluler yang konsumen miliki, lalu apa yang diinginkan pada pelayanan akan terlayani dengan cepat. Tetapi hal ini juga tidak lepas dari kualitas yang diberikan oleh pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen/nasabah, maka konsumen/nasabah akan merasa puas. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kualitas sesuai harapan konsumen.

Tinggi-rendahnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan akan sangat berpengaruh pada penilaian akhir pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan terhadap konsumen sering terlewatkan begitu saja, sehingga konsumen merasa kurang atau bahkan tidak puas. Setiadi (2003) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing serta membeli berdasarkan pandangan nilai mereka. Nilai konsumen ini merupakan bagian dari bagaimana kepedulian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu konsumen menganggap seberapa penting arti sebuah pelayanan.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo juga telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menyediakan layanan *e-channel* sehingga mempermudah nasabah melakukan kegiatan yang berkaitan dengan perbankan seperti memperoleh informasi rekening, melakukan transaksi keuangan dan pembayaran *online* dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dimanapun nasabah berada. Layanan ini terdiri dari Mandiri ATM, Mandiri SMS, Mandiri internet, Mandiri Internet Bisnis, Mandiri *Mobile*, dan Mandiri Call. Demo petunjuk layanan *e-channel* tersebut dimuat pada *Website* pada alamat <http://www.bankmandiri.co.id/demo/index.htm> sehingga dapat diakses oleh nasabah dan masyarakat luas. Fitur produk *existing* dikembangkan sesuai kebutuhan nasabah di setiap segmen sehingga diharapkan dapat menarik minat nasabah. Bank Mandiri secara aktif memperkenalkan fitur maupun produk baru

melalui berbagai program yang ditujukan untuk memberikan layanan perbankan yang mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo selalu dituntut untuk dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Bank Mandiri senantiasa melakukan pengembangan akses layanan dan fitur produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat dalam industri perbankan sehingga Bank Mandiri harus memberikan kualitas pelayanan yang baik yang akan memberikan kepuasan kepada nasabah, namun masih ada berbagai keluhan nasabah terhadap kualitas layanan yang ada, sebagaimana tercatat dalam Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Kritik dan Saran Pelayanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo Tahun 2016

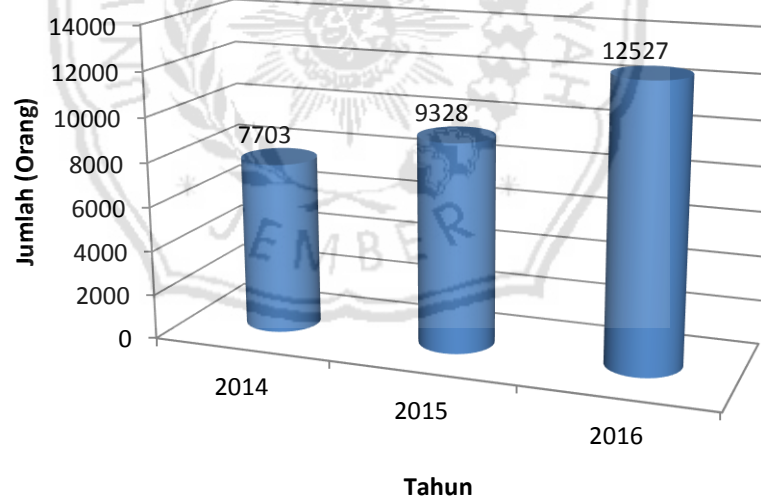
No.	Keluhan dan Saran	Jumlah Keluhan
1	Prosedur dan Persyaratan	9
2	Waktu Pelayanan	10
3	Biaya Pelayanan	0
4	Fasilitas Pelayanan	8
5	Kesopanan dan Keramahan	3
6	Lainnya	3

Sumber: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, keluhan terbanyak pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo adalah masalah waktu pelayanan dimana nasabah masih merasa waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi perbankan dinilai masih relatif lama. Selain itu masalah prosedur dan persyaratan berkaitan dengan layanan produk bank baik tabungan maupun kredit yang terlalu banyak juga dinilai sebagai hal yang sering dikeluhkan nasabah. Keluhan berkaitan dengan waktu pelayanan salah satunya tercermin dari masalah waktu tunggu antri yang dinilai terlalu lama. Banyaknya aktivitas pelayanan perbankan yang ada di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo ditambah lagi banyaknya nasabah yang melakukan transaksi secara manual membuat banyak nasabah yang harus menunggu, sementara fasilitas pelayanan tidak bertambah.

Berbagai masalah tersebut tentunya membutuhkan manajemen yang baik, sehingga tidak membuat nasabah kecewa dan akhirnya memutuskan untuk berpindah ke bank lainnya. Berkaitan dengan pelayanannya PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk. Cabang Situbondo dituntut harus mengedepankan kualitas serta kepuasan para nasabahnya, sehingga akan terjadi kemajuan dalam kualitas layanan terhadap nasabah dan akan memberikan dampak yang positif terhadap kelangsungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo. Karena dengan terciptanya kualitas yang bagus serta ditunjang dengan kuantitas yang baik, maka eksistensinya bisa terus meningkat dikancah perbankan nasional dan dapat terus bersaing dengan bank lainnya yang ada di Kabupaten Situbondo seperti Bank BRI, BNI, BCA, BTPN, Bank Danamon, dan lainnya. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo tergolong bank yang sudah mapan dan besar, kondisi tersebut mendorong jajaran pimpinan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo selalu menekankan kualitas pelayanan secara maksimal. Gambaran mengenai kualitas pelayanan yang maksimal dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo dapat dilihat pada jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2014 – 2016 sebagai berikut.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo Tahun 2014 - 2017**

Sumber: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo, Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah keseluruhan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo secara umum mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan

nasabah terhadap layanan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo dinyatakan baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, berbagai inovasi berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo kepada nasabahnya diharapkan mampu memberikan nilai lebih pada nasabah. *Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk secara menyeluruh terhadap mutu yang baik atau keunggulan dari suatu produk tersebut, sehingga PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo selalu dapat meningkatkan pelayanan kepada seluruh nasabahnya karena dengan meningkatkan pelayanan maka akan tercipta kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo dan dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas nasabah. Untuk itu peneliti mengangkat tema "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo".

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Apakah variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo?
2. Apakah variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo?
3. Manakah diantara variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**



Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo.
2. Mengetahui pengaruh variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo.
3. Mengetahui diantara variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Terhadap aspek operasional  
Sebagai bahan referensi dan informasi bagi perusahaan (PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Situbondo) dalam menentukan kebijakan khususnya *marketing* dalam menghadapi persaingan dan mengetahui tingkat kualitas layanan yang telah diberikan kepada para nasabah.
2. Terhadap aspek akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran, serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademisi untuk penyempurnaan penelitian ini.