

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor Perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Era sekarang yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Tersediannya kemudahan yang diperoleh dari media informasi membuat kompetisi yang sangat ketat yang berakibat semakin banyak pilihan nasabah (*customer*) terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi.

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabah sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari pelayanan, strategi pemasaran, dan keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian. Perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat (nasabah) adalah kepuasan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Konsumen semakin sulit dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain yang dapat berakibat pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Nasabah sebagai obyek yang harus dipuaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari bank untuk diberikan kepada nasabah. Nasabah juga mengharapkan adanya pelayanan transaksi yang cepat dan akurat. Kecenderungan yang ada di setiap bank adalah terjadi penumpukan nasabah saat bertransaksi dalam arti terjadi antrian nasabah yang panjang pada waktu-waktu tertentu sehingga nasabah harus rela menunggu lama.

Usaha jasa perbankan yang merupakan usaha jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan mengutamakan masalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perbankan. Fenomena ini terjadi hampir di seluruh bank, dimana nasabah juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus, ketika

menggunakan jasa yang ada di bank. Namun dalam kenyataannya seringkali masih jauh dari apa yang menjadi harapan atau keinginan dari nasabah dengan melihat berbagai hal mengenai keinginan kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Menurut Kotler *et al.*, (2000:52) kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya merupakan bank pemerintah yang turut andil dalam pembangunan di negara ini. PT. Bank Rakyat Indonesia telah banyak melakukan terobosan guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah atau pengguna jasa. Namun tidak berbeda dengan perbankan lain meskipun PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya merupakan salah 1 bank terkemuka di Indonesia dinamika ketidakpuasan nasabah juga tidak terlepas dari cara pelayanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya antrian panjang yang terjadi pada nasabah sehingga banyak nasabah yang harus rela

menunggu lama. Selain itu ada beberapa nasabah yang berpendapat bahwa pada proses pembukaan tabungan yang menggunakan kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) nasabah mengeluhkan: harus menunggu berminggu-minggu, fasilitas yang kurang baik, serta ruangan yang kurang luas. Adapun pada saat nasabah melakukan peminjaman kredit, nasabah harus melalui beberapa ketentuan yang rumit dan membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap pelayanan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya selama 4 tahun terakhir.

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah PT. BRI Cabang Pahlawan Surabaya

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>		
	<b>Tabungan</b>	<b>Simpanan</b>	<b>Giro</b>
2012	38,395	1,986	591
2013	36,178	2,078	630
2014	49,082	2,285	689
2015	56,107	2,253	765

Sumber: PT. BRI Cabang Pahlawan Surabaya, diolah.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya untuk produk tabungan Tahun 2013 mengalami penurunan dan pada

Tahun 2014 dan 2015 mengalami kenaikan jumlah nasabah. Sedangkan pada produk giro dan deposito mengalami kenaikan tiap tahun, akan tetapi terjadi penurunan jumlah nasabah pada Tahun 2015. Hal tersebut diduga akibat dari kualitas pelayanan yang kurang baik. Oleh karena itu harus diperhatikan oleh pihak manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya karena jika gagal memuaskan nasabah akan berakibat berkurangnya jumlah nasabah dan menciptakan kesan yang buruk dari nasabah kepada bank, sehingga bank harus lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan tersebut dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang kurang memuaskan dalam hal pelayanan akan menghadapi masalah yang kompleks.

Menurut Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Royne dalam Suryani (2001:273) menyatakan kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler (1997) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*) yang mengakibatkan adanya ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services*. Sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut nasabah, fenomena tersebut dinamakan kesenjangan (GAP). Ilustrasi tersebut menggambarkan terciptanya persepsi serta kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*).

Selain itu kepuasan nasabah menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Kotler (1997:53) mengutarakan *service quality (SERVQUAL)* berdasarkan pada 5 dimensi kualitas yaitu: *tangibles* (bukti langsung), *reliability*

(kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) dalam Musnaini (2011:2) bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepercayaan adalah suatu hubungan interpersonal dan konsep organisasi yang kompleks. Kepercayaan terjadi ketika pihak yang memiliki persepsi tertentu yang menguntungkan satu sama lain yang memungkinkan hubungan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Seseorang mempercayai, kelompok atau lembaga akan terbebas dari kekhawatiran dan kebutuhan untuk memonitor perilaku pihak lain, sebagian atau seluruhnya. Kepercayaan adalah cara yang efisien untuk menurunkan biaya transaksi dalam hubungan sosial, ekonomi dan politik (Nawawi; 2012; 21).

Kepuasan konsumen/pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kepentingan atau hasil yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan. Dengan demikian kunci

keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya hal ini (Suwandi, 2011 dalam Firdian, dkk., 2012:52)

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.*, Tahun 2016 di Malaysia bertujuan mengembangkan pengaruh mediasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan hubungan kepercayaan di industri perbankan komersial Malaysia. Model tersebut dikembangkan dan kemudian diuji dengan mengadopsi prosedur *Partial Least Square (PLS)* sebagian pada data yang dikumpulkan dari sebuah survei yang menghasilkan 512 kuesioner yang dapat digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan di perbankan komersial Malaysia. Juga terpapar bahwa kepuasan sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan. Ke depan, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengeksplorasi peran kepuasan di industri perbankan Malaysia. Penting untuk dilakukan penelitian dengan memanfaatkan desain eksperimental dengan menangkap data longitudinal di industri perbankan Malaysia dengan menggunakan ukuran yang kuat. Temuan menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan profitabilitas mungkin berada



pada pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, dan kepuasan tersebut memainkan peran penting dalam industri perbankan Malaysia. Penelitian ini merupakan salah satu upaya pertama yang diketahui untuk menggunakan PLS untuk menguji efek mediasi.

Penelitian terdahulu lain dilakukan oleh Alireza *et al.*, pada Tahun 2013 di Melli Bank Customers. Di dunia yang sangat kompetitif saat ini yang mendapatkan keunggulan kompetitif pasti akan diatur Produk dan layanan perusahaan dan bisnis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk tujuan ini, mendapatkan reputasi dalam *e-service* bisa sangat membantu. Dengan demikian tujuan dari Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan *e-banking* terhadap reputasi bank. Jadi Koleksi struktur yang koheren dirancang berdasarkan kerangka kerja teoritis pemasaran dan *e-banking*. Kemudian kuesioner dirancang untuk mengevaluasi variabel-variabel ini dan akhirnya dengan kepastian validitas dan reliabilitas alat ukur, diberikan di antara 400 dari pelanggan Iran Melli Bank. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan *software* AMOS dan SPSS Program. Hasil dari model penelitian menunjukkan bahwa layanan *e-banking* berpengaruh pada *e-trust* dan *e-trust* mempengaruhi reputasi bank. Pada akhirnya, penelitian ini memperkenalkan cara merancang Layanan *e-banking* dari sudut pandang keamanan yang dapat

membantu bank dengan keamanan dan *e-banking* dan akibatnya orientasi konsumen. Model yang disarankan peneliti bisa digunakan Untuk memperbaiki pembuatan kebijakan dan operasi dan juga membantu bank untuk menawarkan lebih banyak pelanggan berbasis dan mengembangkan keunggulan *e-competitive*.

Kemudian penelitian dilakukan oleh Iriana pada tahun 2010 di Romania. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap penerapan pelanggan Relationship Management (CRM) sebagai faktor yang akan memungkinkan mereka bertahan dalam hal baru Kondisi pasar, mendukung hubungan dengan pelanggan mereka (Mendoza, et al., 2007). Proyek implementasi yang sudah berhasil (CRM) tidak hanya memberikan bukti Untuk konsep tersebut tetapi juga telah menciptakan keunggulan kompetitif yang penting (Kotorov, 2003). Karena itu perusahaan saingan didorong untuk melakukan hal yang sama. Saat membangun hubungan dengan pelanggan, kepuasanlah yang mewakili dasar tersebut. Data demografis menunjukkan bahwa 34% responden antara 18 dan 25 tahun, 28% antara 26 dan 40 tahun, 32% berusia antara 40 dan 55 tahun dan 6% lebih tua dari 55 tahun. Jumlah pelanggan muda yang banyak, konsisten dengan usaha bank baru-baru ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan muda. Bagian pendapatan didistribusikan dari

14% untuk pelanggan dengan jumlah kurang dari 500 lei income menjadi 12% untuk pelanggan dengan pendapatan Lei lebih dari 2.000. Data demografis menunjukkan bahwa 34% responden antara 18 dan 25 tahun, 28% antara 26 dan 40 tahun, 32% berusia antara 40 dan 55 tahun dan 6% lebih tua dari 55 tahun. Frekuensi penggunaan untuk layanan perbankan menunjukkan bahwa 34% Berinteraksi secara teratur dengan bank, 50% menggunakan layanan perbankan satu atau dua kali dalam sebulan, 14% menyatakan mereka jarang menggunakan layanan perbankan. 60% responden menyatakan Diri mereka untuk menjadi sangat puas atau puas. Jumlah yang relatif besar. Jawaban tak pasti (36%) menarik menjadi perhatian pada salah satu masalah yang mungkin muncul Dengan skales rating - responden sering cenderung memilih "jalan tengah" dan bukan memutuskan satu sisi atau yang lain. Untuk menilai kepuasan dalam kaitannya dengan personil bank empat Atribut yang digunakan, Pelanggan diminta untuk menyatakan tingkat kepuasan mereka mengenai perhatian staf, profesionalisme, pemahaman akan kebutuhan mereka dan kesopanan. Rata-rata, tingkat kepuasan mencapai nilai antara 3,52 dan 3,8 - artinya pelanggan cukup puas dengan cara stafnya berinteraksi dengan mereka. Hasil ini gagal membantu menunjukkan tindakan yang tepat untuk bank. Akibatnya penting untuk mencoba melihat "di bawah tenda". Diketahui bahwa Kebanyakan pelanggan

cenderung hanya menunjukkan bahwa mereka puas dengan layanan yang mereka menerima.

Berdasarkan fenomena tersebut yang terjadi pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust* Melalui Kepuasan Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas layanan terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya.
2. Kualitas layanan terhadap kepuasan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya.
3. Kepuasan terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya.
4. Mediasi variabel kepuasan atas pengaruh service quality terhadap *trust* pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang kualitas pelayanan jasa di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pahlawan Surabaya dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih memuaskan dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi Penelitian yang relevan juga mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang menjadi landasan berpikir serta dasar penyusunan penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data dan prosedur analisis data.

### **BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang meliputi: hasil pengolahan data penelitian, pengujian data, *measurement model* dan *structural model*, pengujian hipotesis penelitian, dan diskusi hasil penelitian.

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang diajukan berdasarkan temuan-temuan penelitian.