

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat tersebut, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep “pelayanan terbaik bagi nasabahnya”. Pengembangan ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan menjangkau nasabah baru yang potensial. Disamping itu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah maka bank perlu menjaga citra yang baik dan positif di masyarakat.<sup>1</sup>

Pelayanan kepada nasabah dalam dunia jasa perbankan menjadi suatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan memerlukan umpan balik (*feed back*) untuk menilai kualitas pelayanannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk meminta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran cepat dan efektif. Oleh karena itu kepuasan dari pelayanan yang berkualitas merupakan suatu syarat yang penting harus dimiliki suatu bank dalam mencari dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Pihak bank harus memperkenalkan berbagai macam produk dan jasa baru kepada nasabah atau calon nasabah dengan disertai keanekaragaman keunggulan berikut fasilitas produk dan jasanya, seperti tabungan berhadiah, kartu ATM, *mobile banking*, *internet banking*, *sms banking* dan lain sebagainya. Tampaknya pihak bank juga semakin menyadari bahwa produk dan jasa harus ditunjang dengan pemberian suatu tingkat layanan prima, dimana kesemua itu semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>2</sup>

Persaingan yang ketat baik antar bank konvensional maupun bank syariah dalam meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak lagi efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki *image* bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah.

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan perbankan Bank Umum pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank disebutkan sebagai bada

---

<sup>1</sup> Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), h. 7.

<sup>2</sup> Ikatan Bankir Indonesia. 2016. *Mengelolah Kualitas Layanan Perbankan*, cet. ke-2. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

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 masyarakat. Salah satunya bank umum milik pemerintah yaitu bank Mandiri.<sup>3</sup>

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagan Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh disegala bidang, Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang solid dan mengimplementasikan *core banking system* baru yang terintegrasi menggantikan *core banking system* dari keempat *legacy* sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 3 miliar lembar saham.

Tahun 2005 menjadi titik balik bagi Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri memutuskan untuk menjadi bank yang unggul di regional (*regional champion bank*), yang diwujudkan dalam program transformasi yang dilaksanakan melalui 4 (empat) strategi utama, yaitu:

- Implementasi budaya. Dilakukan dengan restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, penataan ulang sistem penilaian berbasis kinerja, pengembangan *leadership* dan talent serta penyesuaian sumber daya manusia dengan kebutuhan strategis.
- Pengendalian tingkat NPL secara agresif. Bank Mandiri fokus pada penanganan kredit macet dan memperkuat sistem manajemen risiko. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen.
- Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen.
- Pengembangan dan pengelolaan program aliansi. Antar Direktorat atau *Business Unit* dalam rangka optimalisasi layanan kepada nasabah, serta untuk lebih menggali potensi bisnis nasabah-nasabah *eksisting* maupun *value chain* dari nasabah-nasabah dimaskud.

---

<sup>3</sup> Statistik Perbankan Umum 2017, tersedia di [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada 20/01/2019

Bank Mandiri terus memperkuat peran sebagai lembaga intermediasi untuk mendorong perekonomian nasional. Hal itu ditunjukkan dengan pertumbuhan kredit sebesar 12,2% pada akhir 2014 menjadi Rp.530 triliun dari Rp.472,4 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya, dengan rasio NPL terjaga di level 2,15%. Pertumbuhan penyaluran kredit itu mendorong peningkatan aset menjadi Rp.855 triliun dari Rp.733,1 triliun pada Desember 2013. Sedangkan laba bersih pada 2014 tercatat tumbuh 9,2% menjadi Rp.19,9 triliun atau naik Rp.1,7 triliun jika dibandingkan akhir 2013 sebesar Rp.18,2 triliun. Selain pertumbuhan kredit, laju kenaikan laba bersih juga ditopang oleh pertumbuhan *fee based income* yang mencapai Rp.15,06 triliun pada tahun 2014. Laju kenaikan laba juga ditopang pertumbuhan bunga bersih sebesar 15,7% menjadi Rp.39,1 triliun dan kenaikan *fee based income* sebesar 3,9% sehingga mencapai Rp.15,06 triliun. Dari capaian laba tersebut, kontribusi anak perusahaan mencapai 9.1% atau sebesar Rp.1,81 triliun.<sup>4</sup>

Atas kinerja baik tersebut, Bank Mandiri meraih sejumlah penghargaan antara lain sebagai bank terbaik Indonesia dari tiga publikasi terkemuka di sektor keuangan, yaitu *Finance Asia*, *Asiamoney* dan *The Banker*. Selain itu, Bank Mandiri juga berhasil mempertahankan predikat *Best Bank in Service Excellence* dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Majalah SWA selama tujuh tahun berturut-turut serta predikat *Most Trusted Companies* selama delapan tahun berturut-turut dari *International Institute for Corporate Governance* (IICG).

Dalam penelitian yang dilakukan untuk menilai 10 bank teratas dengan pelayanan prima (*service excellence*) oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan majalah Infobank sepanjang tahun 2016-2017 terhadap lebih dari 10 Bank BUMN. Di dapat hasil sebagaimana terlihat di tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Peringkat 10 Bank BUMN Terbaik dalam Pelayanan Prima**  
**Tahun 2016/2017**

Nama Bank	Peringkat
Bank Mandiri	1
Bank Internasional Indonesia	2
OCBC NISP	3

<sup>4</sup> “Profil Bank Mandiri Maret 2019”, (Online) tersedia di [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id) diakses pada 20/03/2019 pukul 14.00.

Bank Permata	4
BNI	5
CIMB Niaga	6
BRI	7
BCA	8
Bank Danamon	9
Bank Bukopin	10

Sumber: [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)

Tabel di atas menempatkan Bank Mandiri sebagai bank yang memiliki tingkat pelayanan terbaik. Hal ini dikarenakan bank Mandiri memiliki skor yang paling mendekati angka 100% ditinjau dari berbagai aspek penilaian survey. Disusul oleh BII dan Bank OCBC NISP menduduki peringkat 2 dan 3 dalam survey tersebut. Sedangkan Bank Bukopin menempati urutan di peringkat 10, hal ini menunjukkan pelayanan Bank Bukopin belum sesuai dengan visinya yaitu unggul dalam layanan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu bank merupakan faktor yang penting dalam dunia perbankan Indonesia.<sup>5</sup>

#### 1. Teori perilaku konsumen

Teori konsumsi adalah teori yang mempelajari bagaimana manusia/ konsumen itu memuaskan kebutuhannya dengan penggunaan / pembelian barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah bagaimana ia memutuskan berapa jumlah barang dan jasa yang akan dibeli dalam berbagai situasi. Dibagi 2 pendekatan yaitu pendekatan *Marginal Utility / Cardinal* dan pendekatan Ordinal / Analisis Kurva Indifference. Utility adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi, ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Dan tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan Batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan.

Perilaku konsumen dengan pendekatan cardinal berasumsi bahwa kepuasan seseorang tidak hanya dapat diperbandingkan, akan tetapi juga dapat diukur, pengukuran kepuasan diukur dengan satuan "Util", konsumen akan memaksimumkan kepuasaannya dengan tuntut pada

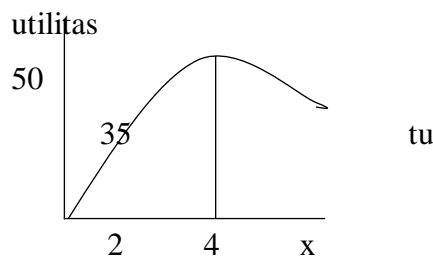
<sup>5</sup> "Peringkat 10 Bank Umum Terbaik dalam Pelayanan Prima", (Online), tersedia di: [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com). diakses pada 20/03/2019 pukul 15.00.

kendala anggaran mereka, dan kepuasan total (*Total Utility*) mempunyai sifat additive (penjumlahan unit kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi)

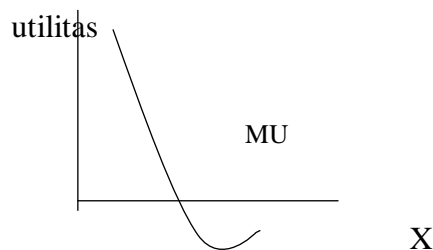
Kuantitas (Q)	Total Utility (TU)	Marginal Utility (MU)
0	0	-
1	20	20
2	35	15
3	45	10
4	50	5
5	46	-4

**Tabel 1.2** Skedul *Total Utility* dan *Marginal Utility*

**Kurva Total Utility**



**Kurva Marginal Utility**



Perilaku konsumen dengan pendekatan kurva indifferen / ordinal mempunyai asumsi :

- *Rationality* : konsumen diasumsikan rasional artinya ia memaksimalkan utility dengan pendapatan pada harga pasar tertentu. Dan konsumen dianggap mempunyai pengetahuan sempurna mengenai informasi pasar
- *Utility* adalah bersifat ordinal artinya konsumen cukup memberikan ranking atau peringkat kombinasi mana saja yang ia sukai. Dengan konsumen tidak perlu memberikan utilitas atau satuan kepuasan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

- Menganut hukum *Deminishing Marginal Rate of Substitution* artinya bila konsumen menaikkan konsumsi barang yang satu akan menyebabkan penurunan konsumsi barang yang lain dan dapat digambarkan dengan kurva indeferen.
- Total utility yang diperoleh konsumen tergantung dari jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi.
- Bersifat consistency dan transivity of choice artinya bisa,  $A > B$ ,  $B > C$  maka barang A lebih disukai dari B dan barang B lebih disukai dari C kesimpulannya bahwa  $A > B > C$  maka  $A > C$ .

Kurva indeferens adalah kurva yang menghubungkan titik-titik berbagai kombinasi antara 2 barang yang dapat memberikan kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Ciri-ciri kurva indeferens

- Semakin ke kanan atas (menjauhi titik origin), semakin tinggi tingkat kepuasannya.
- Kurva indeferens tidak berpotongan satu sama yang lainnya
- Berslope negative.
- Cembung terhadap titik origin.

Kualitas jasa sangat bergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Pelanggan membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (word of mouth), dan dari pengalaman waktu yang lalu dari informasi iklan yang diperoleh.<sup>6</sup>

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik nasabah maupun bank. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Mengevaluasi jasa melalui konsumen dalam hal ini nasabah bank dapat menggunakan atribut/dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) maupun BSQ (*Banking Service Quality*). Teori mengenai kualitas jasa pertama kali dicetuskan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Barry dengan memperkenalkan lima dimensi SERVQUAL (*Service Quality*) yaitu *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Kehandalan), *Tangible* (Wujud Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap).<sup>7</sup> Karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya pada bidang perbankan, maka Bahia dan Nantel

<sup>6</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2010), h.197.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, cet. ke-3 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h.67.

mengembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan yang disebut sebagai BSQ (*Banking Service Quality*), yang terdiri dari 6 dimensi yaitu:<sup>8</sup>

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*)
2. Akses (*Access*)
3. Harga (*Price*)
4. Keterwujudan (*Tangible*)
5. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*)
6. Keandalan (*Reliability*).

BSQ memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan SERVQUAL yang merupakan jabaran umum dari karakteristik industri jasa.

Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.<sup>9</sup> Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

*Image* yang diyakini oleh nasabah mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Nasabah memandang produk tabungan pada Bank Mandiri sebagai tabungan yang sangat berkualitas dapat dipercaya dan memberikan keuntungan yang sangat menarik bagi nasabah. Kualitas sebuah merek memberikan alasan yang sangat penting bagi nasabah untuk memilih produk. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu, sebaliknya apabila *image* yang tertanam dalam produk buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. *Image* yang positif tentu menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Melihat pentingnya keputusan pemberian *brand* tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra *brand* yang baik

---

<sup>8</sup> Bahia dan Nantel (2000) dalam Sri Sumadiningsih; dkk. "Pengaruh Dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Bank BPD di DIY)", *Jurnal Ekonomia* Vol. 8, No. 2 Universitas Negeri Yogyakarta, (Oktober 2012), h.129.

<sup>9</sup> Rangkuti, Freddy (2009). *The Power Of Brands*, Jilid 2 Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 99.

tersebut tentunya yang mengubah persepsi masyarakat akan brand. Jadi, berhasil atau tidaknya suatu brand tergantung pada persepsi konsumen akan brand tersebut.

Hoeffler dan Keller (Amanah, 2011), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity terdiri dari :<sup>10</sup>

1. Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi
2. Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*)
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial
4. Kredibilitas perusahaan, terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari :

1. Kesan profesional : dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan, memiliki keahlian dibidang yang dijualnya
2. Kesan modern : produk/jasa memiliki klesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman
3. Melayani semua segmen : produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja
4. Perhatian pada konsumen : dimana produk/jasa dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Bank semakin menyadari betapa pentingnya peranan nasabah dalam survivenya bank dan nasabah juga menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut bank akan menjadikan nasabah sebagai fokus dari usaha-usaha mereka. Sehingga bank akan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun *brand image* yang baik dimata masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis akan mencoba untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas. Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independenya, penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dimensi BSQ (*Banking Service Quality*) dan indikator citra merek. Selanjutnya untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DENGAN DIMENSI BSQ (*BANKING SERVICE QUALITY*) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas)”**.

---

<sup>10</sup> Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol. 3, No. 3.



## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan judul beserta latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan bank dengan dimensi BSQ berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas?
3. Apa yang menjadi variabel dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi BSQ berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu perbankan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi Penulis

Sebagai wawasan keilmuan yang dapat menstimulus penulis untuk terus belajar mengenai bank dan produk perbankan.

#### b) Bagi Bank Mandiri Kantor Cabang Sambas

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi dunia perbankan agar mengetahui tingkat kualitas pelayanan staf bank dan sebagai bahan pertimbangan

dalam proses pengambilan keputusan perencanaan dan pengimplementasian standar kualitas pelayanan perbankan.

c) Bagi Akademisi

Sebagai referensi pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh akademis baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan pengetahuan informasi, dan sebagai proses pembelajaran untuk mengkaji dan mengembangkan ekonomi khususnya industri perbankan.

d) Bagi Masyarakat

Masyarakat merupakan salah satu bagian dari *stakeholders* perbankan, semoga menjadi motivasi untuk lebih giat lagi berperan dalam pengembangan kualitas pelayanan perbankan.