

BAB I

PENDAHULUAN

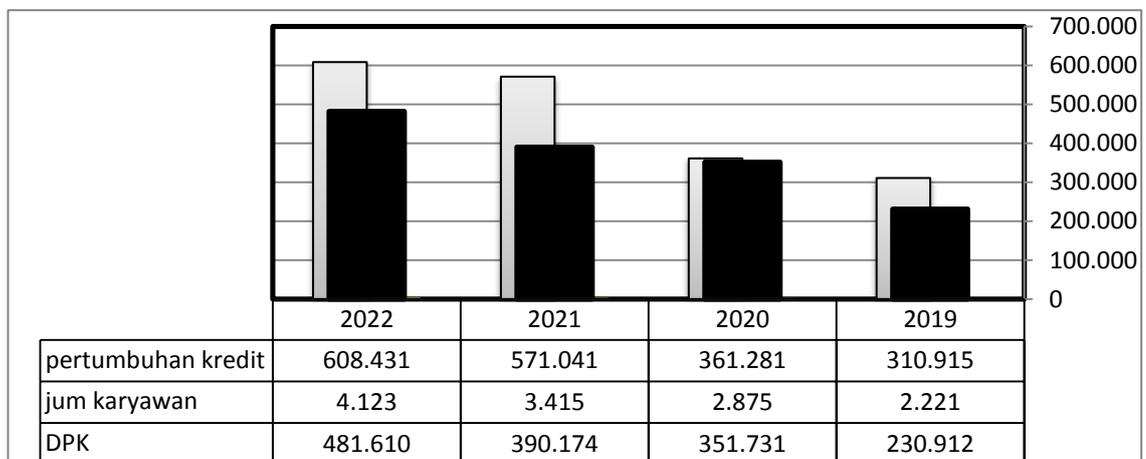
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia perbankan saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat, baik dari segi simpanan (*funding*) dan pinjaman (*lending*) masing-masing mengalami peningkatan dengan baik, perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan baru di dunia perbankan, oleh karena itu dalam persaingan tersebut pihak bank dituntut untuk mengambil kebijakan guna memuaskan pelanggan guna menciptakan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan para nasabah. Kualitas pelayanan suatu tingkat kehandalan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat lebih baik guna pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan jasa dan produk perbankan.

Bank adalah jantung perekonomian negara, tanpa perbankan kegiatan ekonomi menjadi lumpuh. Ketika dunia perbankan maju pesat berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional maupun global. Perbankan merupakan pusat transaksi ekonomi. Dalam perbankan ritel ditentukan oleh penyerapan dana pihak ketiga dan ekspansi usaha perbankan ditentukan oleh pembiayaan. Lembaga bank memediasi masyarakat yang surplus unit dilindungi kepada yang defisit unit (Salam, 2018).

Kualitas pelayanan salah satu misi terbesar bagi Bank MNC Cabang Yogyakarta guna dapat menghadapi persaingan pangsa pasar di dunia

perbankan, karena masing-masing lembaga keuangan pada era ini memberikan produk yang terbaik untuk mendapatkan nasabah, akan tetapi prinsip yang dijalankan oleh pihak Bank MNC Cabang Yogyakarta dapat membuahkan hasil yang cukup signifikan, bahkan dari per periode pihak bank mengalami kenaikan yang begitu pesat. Gambar 1 menunjukkan perkembangan Bank MNC Yogyakarta.



(Dalam jutaan rupiah)

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Bank MNC Cabang Yogyakarta

Sumber: <https://mncbank.oc.id>

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, ada tiga aspek sebagai tolak ukur melihat perkembangan bank MNC Cab Yogyakarta pertama pertumbuhan kredit (*Dalam jutaan rupiah*) 2019 : 310.915, 2020 :361.281, 2021 : 571.041, 2022 : 608.431, kedua perkembangan dana pihak ketiga *funding* (*Dalam jutaan rupiah*) tahun 2019 : 230.912, 2020 : 351.731, 2021 : 390:174, 2022 : 481.610, dan ketiga perkembangan jumlah karyawan di tahun 2019 : 2.221, 2020 : 2.875, 2021 : 3.415, 2022 : 4.123. (<https://mncbank.oc.id>).

Ditinjau dari hasil yang diperoleh perbankan Bank MNC Cabang Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup baik pada sektor kredit dan DPK, dalam hal ini menunjukkan wujudnya layanan service yang baik dialami oleh pihak nasabah. Kualitas layanan merupakan kunci dari mengukur kepuasan, adapun istilah yang sering digunakan dalam kualitas layanan yaitu *service quality*, istilah ini akan meliputi *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan empati. Dari kelima sektor tersebut sebagai parameter untuk bisa mengukur pelayanan pada sebuah perbankan dan lembaga keuangan.

Kualitas layanan adalah sebagai variabel independen dalam penelitian ini, yang akan berpengaruh pada variabel dependen yaitu kepuasan nasabah pada Bank MNC Cabang Yogyakarta. Untuk mengukur *Service Quality* yaitu dengan menggunakan beberapa indikator, *competence*, *online service*, *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance* dan lain lain (Parasuraman, 1988). Beberapa indikator tersebut sebagai pendukung pengaruh kepuasan nasabah pada Bank MNC Cabang Yogyakarta.

Parasuraman et al. (1988) telah mengusulkan lima dimensi (*reliability*, *tangibility*, *empati*, *assurance*, dan *responsiveness*) model untuk pengukuran kualitas pelayanan. Dalam model ini berwujud mengacu pada sumber daya materialistis, peralatan, dan manifestasi sumber daya manusia; empati menggambarkan pemahaman dan keseriusan terhadap kebutuhan setiap pelanggan; kehandalan sangat terkait dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang berkomitmen dengan cara yang sempurna; dan *responsiveness* menunjukkan kepatuhan pegawai bank untuk membantu nasabah, dan

memberikan layanan tepat waktu; sedangkan *assurance* berkaitan dengan kecakapan dan kapabilitas sistem pelayanan. Sejumlah penelitian telah menggunakan model *service quality* untuk mengevaluasi kualitas layanan di berbagai urusan bisnis termasuk bisnis perbankan (Apornak, 2017).

Empati (*Empathy*) mencakup komunikasi, hubungan, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1990). Empati merupakan memberikan jaminan yang bersifat individual atau kepribadian kepada pelanggan guna memahami keinginan pelanggan, kepedulian pada masalah yang dihadapi pelanggan akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan pihak perbankan yang diberikan kepada pihak nasabah (Assegaf, 2019).

Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dalam memenuhi janji tepat waktu, konsisten, pelayanan dan kecepatan. Memenuhi janji dalam pelayanan akan memberikan dampak positif terhadap kredibilitas pelayanan perbankan, tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sejauhmana kemampuan perbankan dapat ditunjukkan. Kehandalan dapat dibuktikan dengan probabilitas suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu (Assegaf, 2019).

Jaminan (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, keramahan dan pemahaman karyawan terhadap konsumen. Kemampuan dalam melaksanakan tugas secara cepat dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen serta kemampuan dan kepercayaan dan meyakini pelanggan (Pasuraman, 1990). Jika konsumen merasa bahwa para karyawan perusahaan

dapat memberikan jaminan kepada pelanggan maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap berkonsumsi pada perbankan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengarahkan banyak perubahan, sehingga pencapaian sukses dalam dunia perbankan dan perusahaan lebih dominan terhadap pihak yang mengambil andil dalam perubahan tersebut, transformasi mendesak dunia perbankan yaitu digitalisasi dunia perbankan. Digitalisasi perbankan memiliki arti menyediakan layanan guna menguatkan *customer transaction behavior*.

Internet e-banking memberikan beberapa sumber media *online*, memberikan fasilitas pada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dengan jaminan keamanan *website* yang dioperasikan melalui pelayanan *online*, *e-banking* melibatkan nasabah dalam mengakses rekening bank dan mengambil alih transaksi perbankan. Otoriter Jasa Keuangan memberikan catatan bahwa jumlah pengguna *e-banking* (*SMS Banking, Phone Banking, Mobile Banking* dan *Internet Banking*), meningkat sebanyak 380 persen pada tahun 2021 dan diprediksi akan meningkat pada tahun berikutnya (Stevana, 2018). Peningkatan ini akan sering melonjak dengan adanya penggunaan para nasabah terhadap *e-banking* (Apriyani, 2016).

Banking service salah satu inovasi baru sehingga melahirkan *gap* layanan dan potensi kemanfaatan teknologi yang baik, sehingga perbankan menghasilkan *mobile, e-banking* dan lain-lain, inovasi tersebut mampu menciptakan efisiensi serta membuka opsi terhadap banyak produk dan layanan perbankan dan melahirkan hubungan antara pihak perbankan dengan

nasabahnya menjadi lebih dekat, hemat efisien, cepat dan murah yang berpengaruh terhadap kenyamanan yang dialami oleh pihak nasabah.

Pelanggan adalah yang utama dalam setiap industri jasa atau manufaktur, terutama dalam industri jasa seperti sektor perbankan di mana pelanggan secara langsung terkait dengan layanan organisasi dan akhirnya dengan kapasitas penghasilannya. Pelanggan sering sangat menuntut dan tegas dalam sikap mereka mengenai kualitas layanan ditawarkan oleh bank; karenanya sangat sulit untuk mempertahankan pelanggan, dan ini adalah tugas yang sulit untuk bank. Untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan memastikan minat mereka, bank diperlukan untuk menjunjung tinggi hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Salah satu cara terbaik mempertahankan hubungan pelanggan yang menyenangkan adalah untuk mewujudkan kebutuhan pelanggan, dengan demikian memberikan layanan yang memuaskan, dan bagaimanapun untuk mewujudkan tujuan ini bank akan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor dominan tunggal yang membantu bank untuk membuat perbedaan di arena kompetisi Oskooii, Albonaiemi (2017) dan Berry, Thompson (1982)

Kepuasan nasabah seringkali dikaitkan dengan kualitas dengan jasa layanan yang diterima, kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah dan beberapa indikator yang mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan, standar kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang diharapkan,

jika pencapaiannya yang ditunjukkan melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa terpuaskan dengan pelayanan (Koelther & Keller, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah isu kritis dari kesuksesan sistem bisnis, tradisional maupun *online*. Dasar pemahaman pokok tentang faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan berbasis web, memiliki kepentingan yang besar dalam *e-commerce*. Kebutuhan akan riset pada kepuasan pelanggan berbasis web difokuskan pada tuntutan meningkatnya permintaan dalam jangka panjang (Balasubramanian dkk., 2003). Kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*, memerlukan pemahaman yang jelas. Kepuasan pelanggan, apabila dibarengi dengan komitmen hubungan yang harmonis, dapat memperkuat loyalitas. Morgan dan Hunt (1994) dalam Wendha at al., (2019) menyatakan komitmen pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan aktifitas pemasaran yang secara langsung mempertahankan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan secara sukses. (Morgan & Hunt, 1994) ; Wendha dkk (2019)

Kepuasan nasabah adalah tingkat dimana seorang setelah membandingkan terhadap dua hal kinerja atau hasil, keduanya yang dirasakan kepuasan untuk mengambil keputusan menggunakan barang dan jasa terhadap perusahaan yang akan diminati (Kolter, 2013). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh quality servis dan loyalitas pihak perusahaan yang diberikan pada nasabah sehingga dengan hasil dan kinerja dari perusahaan tersebut akan memberikan dua dampak bagi nasabah yaitu kepuasan atau tidak puas terhadap kinerja dan hasil yang diberikan. Sehingga pada penelitian ini

peneliti akan meneliti terkait faktor apa saja yang mempengaruhi *Service Quality* dengan menggunakan variabel independen empati, kemampuan, jaminan, kehandalan, dan pelayanan yang dimoderasikan oleh variabel nilai pelayanan dan kepercayaan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Apakah kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Apakah layanan *digital banking* kepuasan nasabah.
6. Apakah empati berpengaruh terhadap kepercayaan
7. Apakah kemampuan berpengaruh terhadap kepercayaan
8. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepercayaan
9. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepercayaan
10. Apakah layanan *digital banking* berpengaruh terhadap kepercayaan
11. Apakah empati berpengaruh terhadap nilai pelayanan
12. Apakah kemampuan berpengaruh terhadap nilai pelayanan
13. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap nilai pelayanan
14. Apakah jaminan berpengaruh terhadap nilai pelayanan
15. Apakah layanan *digital banking* berpengaruh terhadap nilai pelayanan.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah
2. Menganalisis pengaruh kemampuan terhadap kepuasan nasabah
3. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah
4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah
5. Menganalisis pengaruh layanan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah
6. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepercayaan
7. Menganalisis pengaruh kemampuan terhadap kepercayaan
8. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepercayaan
9. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepercayaan
10. Menganalisis pengaruh layanan *digital banking* terhadap kepercayaan
11. Menganalisis pengaruh empati terhadap nilai pelayanan
12. Menganalisis pengaruh kemampuan terhadap nilai pelayanan
13. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap nilai pelayanan
14. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap nilai pelayanan
15. Menganalisis pengaruh layanan *banking service* terhadap nilai pelayanan

D. Kontribusi Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan pada penulisan ini dapat menjadikan bahan pustaka dan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam pengembangan kualitas pelayanan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih pemikiran kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti manajer, karyawan perbankan, konsumen atau nasabah perbankan dan lain-lain yang masih belum paham terkait faktor apa yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu perbankan.

2. Manfaat Praktis atau Managerial

- a. Diharapkan pada penelitian ini menjadi acuan sebagai bahan evaluasi dan pemasukan terhadap sektor perbankan dalam mengambil kebijakan serta menjalankan kegiatan operasional lebih khususnya dibidang manajemen pemasaran, pelayanan dan konsumen.
- b. Diharapkan dari beberapa variabel dan pembahasan yang dikaji oleh peneliti dapat memberikan efek yang positif di sektor perbankan terkait manajerial terhadap kepuasan nasabah pada bank.