

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di industri perbankan dewasa ini semakin kompetitif, perbankan tidak hanya bersaing antara konvensional dengan syariah tetapi juga dengan lembaga keuangan *non-bank* seperti perusahaan pembiayaan, pengadaian, koperasi simpan pinjam dan asuransi. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992, merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kotler (2012) dalam rangka mempertahankan pelanggan dalam persaingan di industri ini, perusahaan harus berupaya menciptakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam setiap kegiatannya. Di industri perbankan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang berdampak pada retensi. Untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh peneliti melakukan tinjauan pustaka dan hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1  
Matrik Tinjauan Pustaka

NO	Topik	Customer Services	Product Quality	Price	Service Quality	Trust	Positive WOM	Corporate Image	customer relationship management	Customer Perceptions of Value	Perceived Competitive Advantage	Competitive Advantage	Switching Barriers	customer comitment	Purchase Intention	Customer Loyalty	Satisfaction Customer	Customer Retention	Sumber
1	Banking	v	v	v															Caroline et al 2014
2	Banking					v													Soimo et al 2015
3	Banking					v	v												Ranaweera et al 2003
4	Banking				v														Elly, M. 2010
5	Banking				v														Fasha, G. S. S 2007
6	Banking															v	v	v	khan, 2012
7	Banking				v														Gopalkrishnan,2011
8	Banking					v							v						Eppie, 2007
9	Banking	v		v															Oliver, et al 1992
10	Banking					v								v					Garbarino et at, 1999
11	Retail Banking						v		v	v	v	v							Cohen et al, 2007
12	Retail Banking																		Tordzro et al, 2014
13	Retail Banking				v														Nagabhusanam et al,
14	Islamic Banking					v									v				Usman, 2015
15	Banking	v	v			v													Penelitian ini

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui banyak variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan dan retensi.

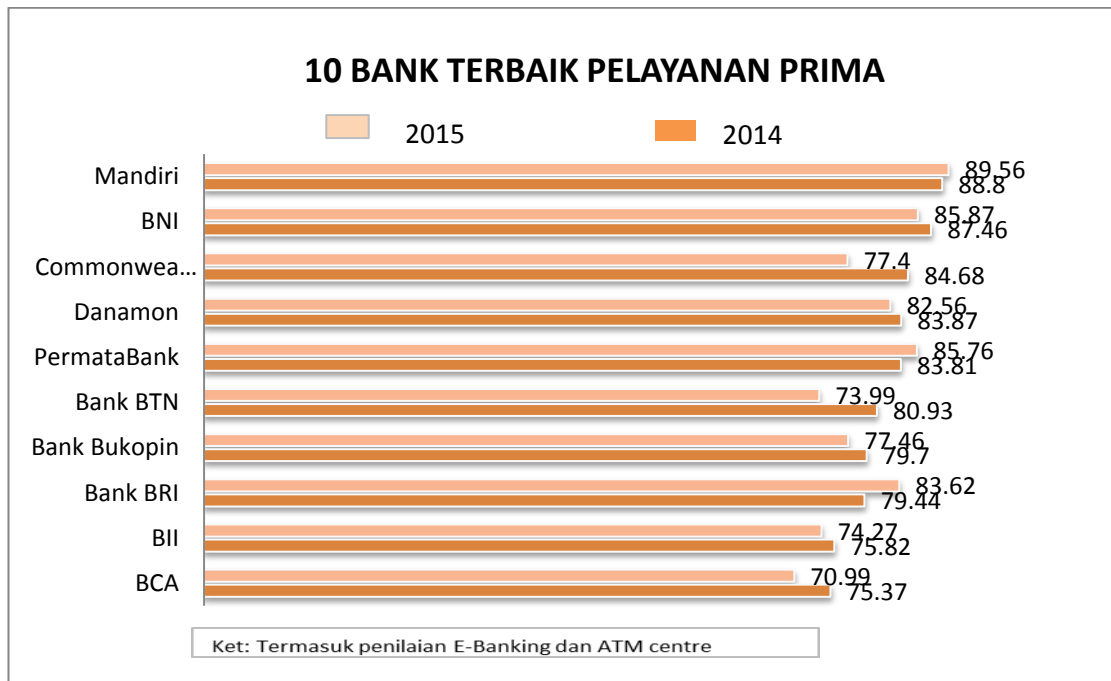
Retensi pelanggan merupakan komponen penting dari strategi perbankan yang semakin kompetitif. Kebanyakan perkembangan produk perbankan mudah ditiru dan mereka menyediakan layanan hampir identik, sehingga retensi pelanggan berpotensi menjadi suatu cara yang efektif pada bank untuk mendapatkan keuntungan strategis dan bertahan di industri ini (Cohen *et al.*, 2007). Zeithaml *et al.* (1996) menggunakan istilah "niat perilaku masa depan" dapat menggambarkan "retensi pelanggan". Perbankan di Indonesia telah

menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar selama dua sampai tiga dekade terakhir, berdasarkan data dari Badan Statistik untuk Distribusi Simpanan Bank Umum hingga Maret 2015 jumlah akun rekening industri perbankan mencapai 163,59 juta akun rekening atau tumbuh 32% dari posisi 123,12 juta rekening dari periode yang sama tahun sebelumnya. Total nasabah yang menabung di bank masing-masing orang mayoritas memiliki sekurangnya 2 (dua) akun rekening. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset MARS pada tahun 2015 yang mengatakan bahwa jika dilihat rata-rata penggunaan bank oleh nasabah, dapat dikatakan bahwa separuh dari total nasabah menggunakan dua bank yaitu tepatnya sebanyak 1,5 bank per nasabah. Industri perbankan menghadapi pelbagai perubahan yang sangat cepat, baik dalam bidang teknologi maupun tuntutan pasar yang tinggi. Persaingan kompetitif ini yang menjadi sangat penting bagi setiap bank untuk mampu mempertahankan nasabahnya sebanyak mungkin sebagai satu fokus strategis (Ro King, 2005).

Bagi perbankan yang ingin menjadi *leader* pada industri ini harus dapat memenuhi kepuasan nasabah melalui kualitas tertentu dari suatu pelayanan prima yang diberikan. Kualitas pelayanan prima didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif nasabah dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Bank terbaik versi majalah Infobank adalah Bank Mandiri, BNI, Commonwealth Bank, Danamon, Permata Bank, Bank BTN, Bank Bukopin, Bank BRI, BII, dan BCA yang penilaiannya dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Grafik 1.1

## 10 Perbankan Terbaik Berdasarkan Pelayanan Prima

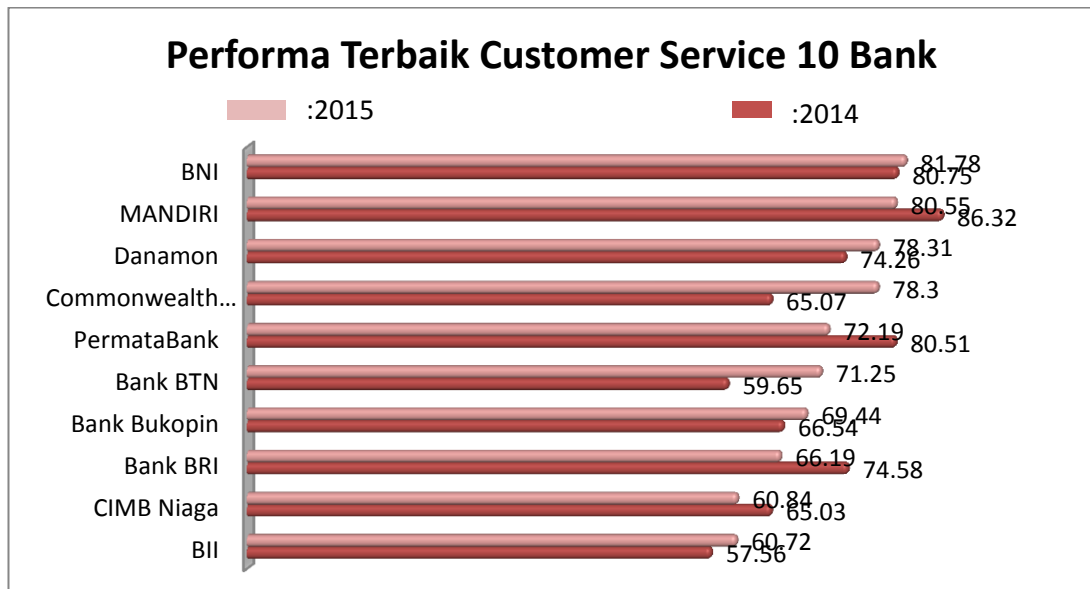


Sumber: Majalah Info Bank Edisi Mei 2015

Dari data yang di peroleh versi majalah InfoBank edisi Mei 2015 di atas, terlihat dalam kurun waktu dua tahun terakhir yaitu 2014 dan 2015 Bank Mandiri mendapat peringkat utama dalam kategori pelayanan prima menurut *survey* yang dilakukan *Marketing Reseach Indonesia* (MRI). Peringkat selanjutnya diikuti oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Commonwealth. Pencapaian perbankan atas prestasi tersebut merupakan penilaian dari kepuasan nasabah tentang pelayanan prima yang tidak hanya pada *Walk In Services* atau layanan yang diberikan saat nasabah datang ke kantor cabang melalui *customer servive*, *teller* dan ATM tetapi juga di saluran elektronik atau *electronic Channel* (*e-Channel*) pun nasabah mendapatkan layanan yang sama.

Pelayanan prima terdiri dari empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan (Tjiptono,2008). Penerapan keempat unsur tersebut tidak lepas dari peran *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. *Customer service* meliputi dua jenis layanan reaktif dan proaktif. Reaktif layanan dilakukan oleh perusahaan ketika nasabah menghadapi masalah transaksi perbankan atau pertanyaan tentang produk dan jasa serta memberikan informasi dan menyelesaikannya. Proaktif layanan dilakukan ketika perbankan tidak menunggu nasabah untuk menghubungi mereka serta mengadakan dialog langsung dengan nasabah mereka untuk memberikan solusi reaktif seperti penanganan keluhan (Winer, 2001). *Customer service* harus dapat memenuhi semua kebutuhan nasabahnya sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen sehingga dapat mencapai kepuasan nasabah. Evaluasi kinerja seorang *customer service* menjadi salah satu penilaian performa perbankan, karena *customer service* merupakan petugas garda depan yang dapat menciptakan suatu citra sebuah perbankan. Grafik penilaian perbankan melalui performa *customer service* versi Majalah Infobank dapat dilihat dibawah ini:

Grafik 1.2

Performa Terbaik *Customer Service* Perbankan Tingkat Nasional

Sumber: Majalah Infobank Edisi Mei 2015

Dari tabel di atas kita dapat melihat persaingan ketat di antara Bank Tabungan Indonesia (BNI) dan Bank Mandiri dalam kategori *customer service*. Tahun 2014 berdasarkan *survey* yang dilakukan Majalah Infobank diketahui bahwa Bank Mandiri berada di posisi pertama, namun di tahun 2015 posisi tersebut diraih oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dengan penilaian 81,78% selisih 1,23 % dibandingkan penilaian Bank Mandiri. Selisih penilaian tersebut dapat menjelaskan bahwa evaluasi *customer service* oleh nasabah yang menjadi garda depan dalam pelayanan perbankan menjadi salah satu tolak ukur kepuasan nasabah dan keberhasilan pelayanan prima perbankan.

Di industri perbankan yang mengelola bisnis kepercayaan, profit perusahaan dipengaruhi oleh kinerja perbankan secara keseluruhan yang diberikan kepada nasabah. Prinsip kepercayaan pada perbankan diatur oleh Pasal 29 ayat (4)

UU No 10 Tahun 1998 yang menjadi dasar menjalani kegiatannya dalam penghimpunan, pengelolaan maupun penyaluran dana nasabah. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI, 1996) kinerja dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan kebijakan sesuai standar operasional prosedur perusahaan yang merupakan kuantifikasi dan efisiensi serta efektifitas dalam mengoperasikan bisnis selama periode akuntansi tertentu. Kegiatan operasional suatu perbankan meliputi aspek finansial, pemasaran, penghimpunan dan penyaluran dana, teknologi maupun sumber daya manusia. Penilaian kinerja tersebut dimaksudkan untuk mengevaluasi keberhasilan suatu perbankan. Penurunan kinerja yang terjadi secara berkelanjutan dapat mengakibatkan *financial distress* yaitu mendekati kebangkrutan dan hal tersebut harus segera diselesaikan, karena jika tidak akan berdampak besar pada bank tersebut dengan hilangnya kepercayaan dari nasabah.

Kualitas pelayanan prima yang diberikan perbankan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah dapat menumbuhkan kepercayaan yang menjadi faktor kunci bagi perbankan dalam memenangkan persaingan (Wahjono, 2010). Perbankan merupakan industri yang bergerak di bidang jasa yang dalam kegiatannya berdasarkan pada azas kepercayaan dan didukung dengan produk yang unggul serta pelayanan prima yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml dan Berry, 2003). Salah satu contohnya Bank Mandiri yang telah membuktikan pencapaiannya selama delapan tahun terakhir dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya dengan menjadi *Bank Service Excellent Monitor (BSEM) on Marketing Reseach Indonesia* (MRI) 2015. Penghargaan tersebut mencerminkan

adanya suatu kepercayaan masyarakat yang diberikan kepada perbankan dalam pencapaian kepuasan nasabahnya melalui kinerja layanan transaksi keuangan yang dilakukan. Kepercayaan tidak hanya pada keandalan integritas, tetapi juga komitmen dari perbankan serta niat baik dari perusahaan untuk mempertahankan keduanya (Adler, 2001).

Untuk kepentingan penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada retensi Perbankan Konvensional di kota Serang, Banten”. Peneliti memilih kota Serang sebagai lokasi dalam penelitian ini karena Serang merupakan pusat pemerintahan Provinsi Banten, selain itu kota ini mempunyai keragaman kearifan lokal yang dipengaruhi oleh nilai religiusitas berdasarkan ajaran Agama Islam dimana sistem nilai tersebut termanifestasikan kedalam budaya seperti kesenian, tradisi, sikap, perilaku dan sekaligus menjadi pembentuk karakter utama masyarakatnya. Berdasarkan fenomena tersebut perilaku nasabah kota Serang dalam pemilihan perbankan juga dipengaruhi oleh ajaran agama islam yang mengharamkan adanya riba, hal itu secara signifikan sejalan dengan data statistik daerah Provinsi Banten tahun 2015, yang menyebutkan bahwa jumlah nasabah syariah di Kota Serang Banten meningkat 0,8 (juta unit) dari 0,38 (juta unit) menjadi 0,46 (juta unit) nasabah. Penelitian ini menguji faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap retensi. Peneliti memilih variabel X1 (*customer service*) dan X2 (kepercayaan) untuk menguji apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh



secara signifikan terhadap variabel Y yaitu kepuasan nasabah (*satisfaction customer*) dan dampaknya terhadap variabel Z yaitu retensi (*retention*).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan *riset gap* maka penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah terkait, antara lain:

1. *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan berdampak pada retensi perbankan konvensional. Menurut Elly (2010) yang mengungkapkan dalam studi tentang *customer service* dan retensi di bank komersial Tanzania mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan yang meliputi *customer service*, produk dan fasilitas memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah. Fasha (2007) dalam studinya mengenai dampak layanan kualitas pada kepuasan nasabah dan retensi di bank-bank komersial Tanzania dirumuskan tiga unsur dalam tujuan khusus. Unsur-unsur tersebut meliputi penyediaan informasi kepada pelanggan, ketersediaan informasi ketika diperlukan, memahami bahasa konsumen, keakuratan informasi, relevansi informasi dan keandalan informasi. Hasil penelitian menunjukkan informasi tentang penyediaan, penanganan keluhan dan layanan berkualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan karenanya berdampak pada retensi mereka. Oliver (1993) dan Boulton, Khan, Bramlett (2000) juga menjelaskan bahwa niat pembelian kembali didasarkan pada penilaian dari beberapa dimensi layanan yang salah satunya adalah *customer service*. Wilson dan Scdon (2010) dalam studi meningkatkan kualitas bank, untuk meningkatkan kepuasan nasabah menguji hubungan antara dimensi

kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan unit tutorial Bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia dalam hal ini *customer service* memiliki dampak terbesar pada kepuasan nasabah, serta kenyamanan dan efisiensi dari personel bank harus diperhatikan pihak manajemen dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan berdampak pada retensi perbankan konvensional. Afsar, Rehman, Qureshi dan Shahichan (2010) berpendapat bahwa efek dari kepuasan nasabah dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, semakin besar kepercayaan maka akan semakin besar kepuasan nasabah dan berdampak pada retensi. Sigh dan Sirdeshmukh (2002) menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan telah dimulai sebelum orang yang menerima layanan. Konsentrasi atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil, setelah proses tingkat konsumsi layanan lengkap kepercayaan diubah maka pengalaman positif ketika konsumen mencapai kepuasan akan meningkatkan rasa percaya diri, sementara pengalaman negatif atau ketidakpuasan akan menurunkan kepercayaan seseorang pada suatu perusahaan).
3. Kepuasan berpengaruh terhadap retensi nasabah perbankan konvensional. Patterson *et al.*(1997) mengemukakan ada hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dengan niat pembelian kembali (retensi). Jika pelanggan tidak puas, maka kemungkinan niat pembelian kembali akan berkurang sebagaimana dijelaskan oleh Oliver (1993), Boulton *et al.* (2000) dan Patterson *et al.* (1996) berpendapat bahwa dalam industri perbankan, retensi pelanggan

adaah keputusan pembelian kembali. Idealnya, pelanggan yang puas lebih mudah dipertahankan daripada pelanggan yang tidak puas. Pandangan ini juga didukung oleh penelitian Ranaweera dan Prabhu (2003) bahwa efek dari kepuasan nasabah pada retensi pelanggan yang ditemukan signifikan dan positif. Secara khusus, tingkat kepuasan nasabah akan mempengaruhi tingkat niat pembelian kembali dan ini didukung oleh penelitian terakhir di berbagai studi (Rust dan Zahorik, 1993; Taylor dan Baker, 1994; Bolton, 1998; Hellier *et al.*, 2003).

### **1.3. Rumusan Masalah**

Pokok permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *customer service* terhadap kepuasan nasabah perbankan konvensional?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perbankan konvensional?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *customer service* terhadap retensi nasabah perbankan konvensional?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap retensi nasabah perbankan konvensional?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap retensi nasabah perbankan konvensional?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer service* yang dimediasi kepuasan terhadap retensi perbankan konvensional?

7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan yang dimediasi kepuasan nasabah terhadap retensi perbankan konvensional?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *customer service* terhadap kepuasan nasabah perbankan konvensional.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah perbankan konvensional.
3. Pengaruh *customer service* terhadap retensi perbankan konvensional.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap retensi perbankan konvensional.
5. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap retensi perbankan konvensional.
6. Pengaruh *customer service* yang dimediasi kepuasan nasabah berpengaruh tidak langsung terhadap retensi perbankan konvensional.
7. Pengaruh kepercayaan yang dimediasi kepuasan nasabah berpengaruh tidak langsung terhadap retensi perbankan konvensional.

#### **1.5. Manfaat Hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sesuai dengan permasalahan yang diteliti, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber data tambahan bagi para peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang pengaruh *customer service* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada retensi di Kota Serang Banten,

mengingat penelitian mengenai retensi perbankan dengan lokasi tersebut tersebut belum ada.

## 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi bagi manajemen perbankan konvensional khususnya di Kota Serang Banten dalam rangka meningkatkan daya saing bagi perusahaan dan mempertahankan para nasabahnya.