

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan perbankan di Indonesia saat ini begitu meningkat seiring dengan semakin bervariasinya tawaran produk-produk jasa keuangan di pasar. Maka tingkat kompetisi yang terjadi di antara berbagai bank menjadi begitu ketat dan setiap bank dituntut untuk harus terus melakukan inovasi dan diferensiasi.

Selain dari bertambahnya produk jasa keuangan, berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dapat dilihat juga bahwa jumlah bank dan kantor bank mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bahkan selama periode tahun 2004 – 2009 jumlah bank di Indonesia mengalami pertumbuhan sampai dengan 92,48%.

Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia sebenarnya mulai terasa sejak adanya keterbukaan perbankan Indonesia, dengan dikeluarkannya paket kebijakan pada tanggal 1 Juni 1983 (PAKJUN) dengan tujuan memodernisasi perbankan dan kemudian dilanjutkan dengan Paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988, yang memberi kemudahan perijinan pendirian bank baru, termasuk pembukaan kantor cabang. Saat itu, dengan dana 10 Miliar saja, para investor sudah dapat mendirikan sebuah bank baru, dan ini menyebabkan peningkatan signifikan pada jumlah bank (Widyastuti dan Armanto, 2013).

**Tabel 1.1 Jumlah Jaringan Kantor Bank Umum**

STATUS KANTOR	2016	2017	2018
Kantor Pusat Operasional	54	51	50
Kantor Pusat Non Operasional	56	55	55
Kantor Cabang Bank Asing	10	9	10
Kantor Wilayah Bank Umum (konven+syariah)	156	169	167
Kantor Cabang (Dalam Negeri)	2,834	2,890	2,872
Kantor Cabang (Luar Negeri)	-	-	-
Kantor Cabang Pembantu Bank Asing	32	33	26
Kantor Cabang Pembantu (Dalam Negeri)	17,148	16,800	16,435
Kantor Cabang Pembantu (Luar Negeri)	-	-	-
Kantor Kas	10,637	10,682	10,621
Kantor Fungsional (konven+syariah)	1,764	1,641	1,575
<i>Payment Point</i>	1,652	1,688	1,980
Kas Keliling / Kas Mobil	1,442	1,520	1,457
Kantor di bawah KCP atau KCBA	24	23	13
Kantor Perwakilan Bank Umum di Luar Negeri	2	2	-
ATM / ADM	96,205	100,381	104,365
<b>TOTAL</b>	<b>132,016</b>	<b>135,944</b>	<b>139,626</b>

Sumber: Laporan Profil Industri Perbankan, Juli 2018

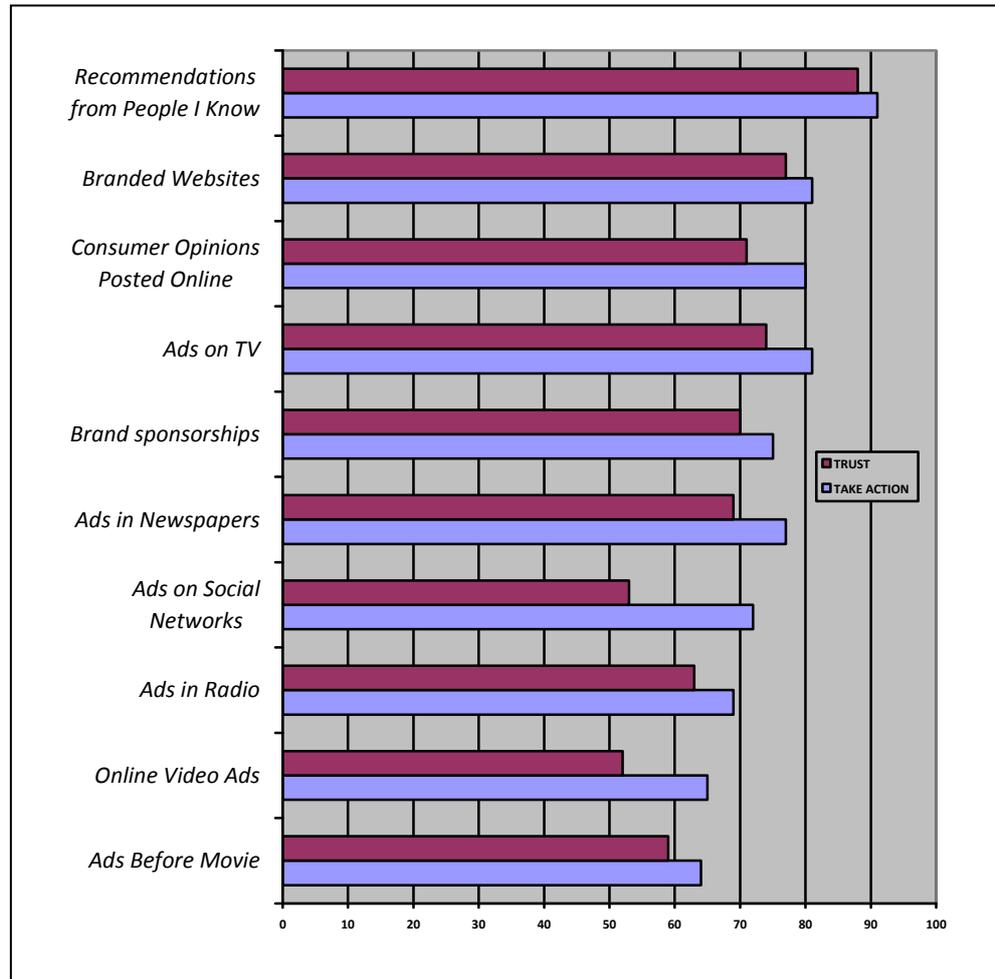
Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada jumlah jaringan kantor bank umum mengalami peningkatan selama periode tahun 2016 – 2018. Pada tahun 2018 jaringan kantor bank umum meningkat sebanyak 3.682 unit dari tahun sebelumnya menjadi 139.626 unit.

Pesatnya perkembangan jumlah bank tersebut akan berdampak semakin tingginya tingkat persaingan di industri perbankan Indonesia. Dalam memenangkan persaingan, setiap bank harus menciptakan nasabah loyal sehingga aset dari bank tersebut bisa terus berkembang secara berkelanjutan (Mahardika *et al.*, 2018). Terwujudnya loyalitas nasabah akan berdampak positif dan memberikan keuntungan lebih bagi bank karena nasabah yang loyal akan terus menggunakan jasa dari bank tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama (Unidha, 2017).

Loyalitas nasabah terhadap suatu bank dapat tumbuh disebabkan oleh rasa percaya dan keyakinan nasabah bahwa bank tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Rizan *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan positif didapatkan oleh perusahaan yang telah berhasil meraih kepercayaan dari pelanggannya tersebut.

Terkait pada kepercayaan di industri perbankan, ada hal menarik dari perilaku masyarakat dewasa ini mengenai kepercayaan mereka pada suatu bank yaitu nasabah lebih memilih bank yang mereka anggap terbaik dan dapat dipercaya salah satunya berdasarkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Hasil survei global Nielsen mengenai kepercayaan terhadap iklan, mengidentifikasi bahwa di Asia Tenggara 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* (Nielsen, 2018).

**Gambar 1.1**  
**Kepercayaan Format Iklan dibandingkan dengan Tindakan pada**  
**Konsumen Asia Tenggara**



Sumber: *Nielsen Global Trust in Advertising Report, 2018*

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tindakan dapat melebihi kepercayaan pada 10 format iklan yang disurvei. Laporan Nielsen juga menyebutkan bahwa 89% konsumen di Indonesia (di atas angka rata-rata pada Asia Tenggara) menempatkan tingkat kepercayaan mereka paling tinggi terhadap rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal.

Selain *word of mouth*, kepercayaan nasabah bisa tercipta oleh faktor lainnya, yaitu kualitas layanan. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2016) yang menyebutkan bahwa nasabah tidak lagi menganggap bunga sebagai faktor terpenting dalam membuat keputusan menyimpan dananya di bank, tetapi lebih memilih kepada kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka tidak mengherankan apabila masyarakat berusaha memilih bank yang mereka anggap terbaik dan dapat dipercaya melalui kualitas layanannya.

Terkait kualitas pelayanan, dalam artikel infobanknews.com (2018) disebutkan bahwa 12 bank umum konvensional yaitu Commonwealth Bank, Bank Danamon, Bank Permata, Bank BNI, Bank Central Asia (BCA), Bank BTN, Bank Mandiri, Maybank, Bank CIMB Niaga, Bank BRI, BTPN, dan Bank OCBC NISP berhasil meraih penghargaan sebagai bank dengan pelayanan terbaik (*service excellence*) pada malam penghargaan *Banking Service Excellent Award 2018* di Jakarta. Direktur Biro Riset Infobank menyampaikan bahwa penghargaan atas kualitas pelayanan yang diberikan merupakan bentuk apresiasi terhadap perusahaan yang berhasil memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan berkat layanan yang berkualitas sebagai *critical contact point* antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan dasar dari suatu bank dalam memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari nasabahnya (Infobank, 2018).

Hal-hal yang disebutkan di atas sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal dan Shah (2016) pada sektor telekomunikasi di Pakistan, yang dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Riset yang dilakukan oleh Sitorus dan Hartono (2015) tentang permintaan *personal computer* di wilayah Jakarta menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, penelitian lainnya juga dilakukan oleh Saputra *et al.* (2015) yang meneliti pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas nasabah di bank BPD Bali, menemukan bahwa *word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kedua riset tentang *word of mouth* tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang terjalin dengan baik dapat menciptakan para nasabah yang memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap bank.

Unidha (2017) melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer trust*. Sehingga semakin memuaskan suatu layanan diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kepercayaan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari suatu bank, maka kepercayaan nasabah akan semakin baik dan loyalitasnya semakin tumbuh. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil penelitian yang telah mereka lakukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan dan variabel loyalitas nasabah.

Penelitian-penelitian sebelumnya memang sudah meneliti tentang hubungan atau pengaruh antara variabel *word of mouth*, *service quality*, *customer trust* dan *customer loyalty*, namun belum ada yang menyatukan keempat variabel tersebut dalam satu penelitian. Penelitian sebelumnya juga kebanyakan hanya berhenti sampai pada pengaruh terhadap *customer trust* atau *customer loyalty* saja, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keempat variabel tersebut dalam satu *frame* penelitian serta mengukur pengaruh *word of mouth* dan *service quality* melewati *customer trust* dahulu sebelum meneliti pengaruhnya pada *customer loyalty*.

Untuk pemahaman lebih lanjut berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menuangkan pembahasannya ke dalam penelitian berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Secara khusus dalam penulisan penelitian kali ini peneliti akan mencoba membahas beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer trust*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?

5. Apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*.
3. Untuk mengetahui apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust*.
7. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Mengingat dalam penelitian ini akan ditemukan beberapa perubahan, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi:

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan studi dan literatur dalam menganalisa *word of mouth*, *service quality*, *customer trust* dan *customer loyalty*, serta sebagai salah satu bahan perkuliahan yang dapat dikembangkan dari berbagai teori.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai dasar pemikiran untuk pengambilan keputusan manajemen terkait strategi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah, serta sejauh mana efektivitas dari strategi itu dapat diterapkan dalam industri perbankan. Sehingga ketika ada beberapa kekurangan dapat menjadi bahan evaluasi.