

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi ini, banyak pertumbuhan berbagai macam industri baik di bidang jasa maupun produksi, yang menghasilkan beragam aneka produk yang dihasilkan. Semakin banyaknya industri semakin banyak pula pesaing. Semua itu dapat diatasi apabila perusahaan dapat mengambil suatu keputusan dan kebijakan yang tepat di dalam pengelolaan.

Di industri perbankan, terdapat 134 bank yang telah terdaftar di Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Banyaknya bank yang menawarkan produk dan jasa yang sama dan orientasi pasar mereka juga sebagian besar menyebabkan persaingan semakin ketat. Kondisi semakin kompleks, sehingga menuntut bank lebih sensitif lagi terhadap perkembangan- perkembangan yang ada.

Globalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, biaya yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas pelayanan (Asakdiyah, 2015:41).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini. Ditambahkan oleh Kotler (2014:92) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah

dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Fibriyadi (2016:35) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, yang sering digunakan adalah konsep *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2014:44) yaitu dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya pada bidang perbankan.

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan.

Salah satu bidang usaha yang merasakan dampak perkembangan ekonomi global adalah sektor perbankan. Semakin banyaknya bank yang beroperasi di Surabaya baik itu bank milik pemerintah (BUMN) seperti BNI, BRI dan Bank Mandiri, maupun bank swasta seperti BCA, Bank Panin, Bank Jatim, BII, Bank Niaga, Bank Permata, Bank Bukopin, dan lain- lain, menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan masing-masing lembaga keuangan berlomba guna memenangkan persaingan.

PT. Bank Mandiri (Persero) merupakan salah satu bank Devisa milik Pemerintah. PT. Bank Mandiri (Persero) menawarkan jasa perbankan yang sangat

kompetitif dan terjangkau, dalam bidang *trade finance*, *cash management* dan pasar modal, dengan memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan secara profesional dan bersahabat dengan pelanggan, calon pelanggan dan dengan pihak ketiga (yang berkepentingan dengan bank).

Masih munculnya keluhan dari nasabah berarti masih terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan oleh nasabah sebagai konsumen dengan pelayanan yang telah diberikan oleh bank. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah seharusnya ditanggapi secara positif oleh Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo dengan mengambil langkah perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah mereka, karena keluhan nasabah merupakan sebagian dari wujud ketidakpuasan mereka sebagai pengguna jasa bank. Kualitas pelayanan tidak dapat lepas dari kepuasan nasabah.

Salah satu ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh kesalahan pihak Bank Mandiri terjadi pada sekitaran bulan Juli 2019 telah hilang saldo beberapa nasabah Bank Mandiri. Beberapa nasabah mengeluhkan, saldo tabungan mereka tiba-tiba bertambah nominalnya. Lainnya, terkejut mendapati saldo di rekening Bank Mandiri miliknya kosong. Pihak bank Mandiri diwakili *Corporate Secretary* Bank Mandiri, Rohan Nafas, mengatakan bahwa penyebab terjadinya gangguan sistem yang menyebabkan adanya perubahan pada data 10 persen nasabahnya. Perubahan tersebut terjadi saat perpindahan proses dari *core system* ke *back up system* yang rutin dilaksanakan di akhir hari. Namun pada kali ini, terjadi error pada data saldo 10 persen nasabah Bank Mandiri. Hasil investigasi menunjukkan adanya semacam *defect* di *hardware*, salah satu *hardware*. *Memory defect* lah, sehingga

saldo-saldo ketukar antara nasabah A dengan nasabah B

(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4017446/saldo-nasabah-hilang-ini-penjelasan-bank-mandiri>).

Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan optimal dari bank secara otomatis akan menciptakan kepuasan pada nasabahnya. Lalu apa yang akan terjadi jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan dari bank seperti yang mereka harapkan? Pasti nasabah menjadi kecewa dan dapat diperkirakan berdampak pula pada tingkat kepuasan nasabah.

Kotler dan Keller (2014:23) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas.

Wijaya, dkk (2017:421) menyatakan bahwa untuk mengukur kualitas pelayanan khusus bagi industri perbankan menggunakan *Banking Service Quality* (BSQ) yang terdiri dari: keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*), akses (*access*), biaya (*price*), keterwujudan (*tangible*), portofolio jasa (*service portfolio*) dan kehandalan (*reliability*).

Selain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, salah satu strategi pemasaran yang tidak kalah penting dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *Word Of Mouth* (WOM). Cristopher dan Lauren (2016:274) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dan menggolongkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Word of Mouth* (WOM) sangat

diperlukan dalam dunia perbankan untuk dapat memperoleh banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan Bank Mandiri yang

membutuhkan *Word of Mouth (WOM)* untuk dapat terus meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan nilai atau manfaat yang maksimal bagi nasabahnya.

Kotler dan Keller (2014:187) bahwa loyalitas (*loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Fenomena yang terjadi di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo pada saat ini adalah masih banyaknya komplain dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan pihak Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo. Adapun komplain tersebut antara lain: Berkaitan dengan ketidakpuasan pelayanan terhadap pengambilan uang di ATM Bank Mandiri, layanan internet banking mandiri yang mengecewakan, perubahan data untuk aplikasi Kartu Kredit Bank Mandiri, dan perlindungan pada tabungan nasabah Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah yang serius di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo yang harus segera ditangani terkait dengan kurang optimalnya kualitas layanan yang diberikan pihak Bank Mandiri dan rendahnya kepuasan nasabah, yang hal ini dapat berdampak pada semakin menurunnya loyalitas nasabah

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *word of mouth (WOM)*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo ?
2. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo ?
4. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo ?
5. Variabel bebas (*word of mouth (WOM)*, kualitas layanan dan kepuasan) manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth (WOM)*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth (WOM)* secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo

5. Untuk mengetahui variabel bebas (*Word Of Mouth (WOM)*, kualitas layanan dan kepuasan) yang memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya pada umumnya dan Program Studi Manajemen pada khususnya.

2. Aspek Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen Bank Mandiri Cabang Sepanjang Sidoarjo untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dalam mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *word of mouth (WOM)*, kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

3. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai informasi dan sebagai bahan bacaan serta media yang dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu oleh semua pihak.