

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara cepat para pelaku usaha membutuhkan sumber pendanaan untuk tumbuh dan berkembang sekaligus mengerakan roda perekonomian nasional. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, melancarkan pertukaran barang dan jasa dengan penggunaan uang, serta membantu menyalurkan tabungan guna mendapatkan keuntungan (Anshori, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha yang berfokus pada sektor keuangan yang berorientasi pada keuntungan (Anshori, 2019).

Menurut Janni, M., (2018) menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan dengan peran penting dalam pembangunan bangsa. Secara umum bank bekerja dengan menghimpun dan kembali menyalurkan dana kepada masyarakat serta mendukung kebijakan moneter yang ditetapkan pemerintah (Anshori, 2019; Janni, M., 2018). Dalam melakukan kegiatan antara bank dan nasabahnya dilandasi dan terikat dengan hukum yang berlaku dan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Janni, M., 2018).

Sektor keuangan merupakan industri strategis dalam rangka memperkuat perekonomian bangsa sehingga sangat wajar apabila timbul persaingan didalamnya (Carlos *et al.*, 2006). Dalam rangka mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha, banyak perusahaan perbankan yang menawarkan inovasi kemudahan layanan untuk mendapatkan nasabah atau pengguna sebanyak-banyaknya dengan menerapkan berbagai macam strategi (Carlos *et al.*, 2006). Putri *et al.*, (2017) menyatakan bahwa Bank *Service quality* (BSQ) merupakan tolak ukur kualitas layanan dengan memperhatikan dimensi keterbukaan, keandalan, responsif, asuransi dan empati. Kualitas layanan (*Service quality*) merupakan faktor utama yang mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan kepuasan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas sesuai keinginan nasabahnya seperti memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap keluhan nasabah, tata karma yang baik dan ramah (Andriyani & Ardianto, 2020; Putra & Herianingrum, 2015). Perusahaan yang mempunyai komitmen dalam menjamin kualitas pelayanannya akan lebih banyak dilirik oleh pengguna dan nasabah (Purusotama *et al.*, 2016). Menurut hasil penelitian Mahadin & Akroush, (2019) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan *Word of mouth*.

Perceived value merupakan komponen penting dalam menjaga retensi dengan memperhatikan konsep *creating, maintaining dan growing of long term relationships marketing* dalam rangka mendapatkan keuntungan dari loyalitas nasabah (Hasan, 2014). *Perceived value* juga dapat diartikan secara sederhana sebagai hubungan timbal balik terhadap apa yang didapatkan nasabah dan apa yang telah diberikan oleh nasabah (Stefanie & Firdausy, 2021). Nilai yang

dirasakan (*Perceived value*) dapat diperkuat oleh pengalaman positif nasabah dengan layanan perbankan yang didapatkan (Pooya *et al.*, 2020). Menurut hasil penelitian Pooya *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *Perceived value* dapat meningkatkan *Customer satisfaction*. Selain itu, menurut hasil penelitian Mahadin & Akroush, (2019) nilai yang dirasakan (*Perceived value*) berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*.

Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan perbankan berkaitan dengan kepuasan nasabah. Istilah *Customer satisfaction* berkaitan erat dengan *Service quality*, semakin baik tingkat *Service quality* akan berbanding lurus dengan *Customer satisfaction* sehingga membuat hubungan antara bank dengan nasabah lebih stabil yang akan mengarah pada peningkatan keuntungan yang bisa didapatkan (Ozatac *et al.*, 2016). Kualitas layanan adalah segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan layanan yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang lebih tinggi bagi nasabah (Pooya *et al.*, 2020). Menurut hasil penelitian terdahulu Ali & Ali, (2022) mengatakan bahwa di negara Cairo *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap customer *Word of mouth*. Menurut hasil penelitian Zhang *et al.*, (2019) mengatakan bahwa di Negara China *Customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku *Word of mouth*.

Word of mouth adalah sarana promosi secara lisan maupun tulisan baik dilakukan melalui percakapan langsung atau melalui media elektronik dimana nasabah secara sukarela merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada rekan kolega atau keluarga (Karlina & Haryanti, 2021; Mahadin & Akroush, 2019).

Word of mouth dapat bersifat positif maupun negatif, hal ini dipengaruhi oleh strategi atau cara perbankan dalam nasabahnya (Karlina & Haryanti, 2021). Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) memiliki peran yang jauh lebih penting pada efek perilaku pelanggan *Word of mouth* (Zhang *et al.*, 2019). Menurut hasil penelitian Zhang *et al.*, (2019) *Customer satisfaction* dan customer trust memiliki hubungan yang positif dengan perilaku *Word of mouth*.

Bank BRI mendapatkan komplain dari nasabahnya terkait Bank BRI tidak tanggap terhadap laporan nasabah. Berdasarkan kasus yang terjadi Sumatera, nasabah kecewa terhadap pihak Bank BRI dikarenakan nasabah tersebut sudah berkali-kali memberi laporan atas masalahnya ke pihak BRI tetapi tidak ada tindak lanjut dan kepastian dari pihak BRI.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction* terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Mengutip dari Fortune 100, BRI adalah bank terbesar di Indonesia. Pada tahun 2021 BRI mencatatkan pendapatan sebesar 191,73 triliun diikuti oleh Bank Mandiri dan BCA. Adapun data bank terbesar versi Fortune 100 disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 :
Daftar 10 Bank Terbesar Versi Fortune Indonesia 100

No	Nama	Nilai / Rp Triliun
1	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	191,73
2	Bank Mandiri	141,63
3	Bank Centra Asia (BCA)	87,97

4	Bank Negara Indonesia (BNI)	72,13
5	Bank Tabungan Negara (BTN)	28,16
6	Bank Danamon	21,74
7	Bank CIMB Niaga	21,41
8	Panin Bank	17,46
9	Bank Tabungan Pensiunan Nasional(BTPN)	16,71
10	Bank Jabar Banten	14,93

Sumber: (Katadata 2022) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/10-bank-terbesar-versi-fortune-indonesia-100>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank terbaik di Indonesia bahkan dikatakan sebagai bank terbesar Indonesia saat ini sehingga peneliti tertarik mengambil dan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *WORD OF MOUTH* PADA NASABAH BRI DI SURABAYA”**. Kota Surabaya dipilih dengan mempertimbangkan status Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur sehingga jumlah pengguna layanan BRI sangat tinggi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived value* pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
2. Apakah *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya?

3. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
4. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Perceived value* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap *Word of mouth* pada nasabah Bank BRI di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas layanannya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca untuk mengetahui lebih dalam tentang kualitas layanan yang dilakukan Bank BRI dan pengaruh terhadap *Word of mouth*.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya untuk menambah pedoman apabila ada yang melakukan penelitian sehubungan dengan *Service quality*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya yang berhubungan dengan *Service quality*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Tujuan penyusunan sistematika ini adalah untuk memberikan gambaran umum dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan konsep dari penulisan yang menguraikan atau menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menggunakan tentang teori-teori dari hasil pustaka yang berhubungan dengan penelitian, antara lain mengenai definisi *Service quality*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, *Word of mouth*, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, instrument penelitian, dan teknik analisis.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian dan analisis data yang digunakan dalam pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan, keterbatasan, dan saran penelitian yang sekaligus menjadi topik akhir dalam penulisan skripsi ini.