

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan memiliki peranan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di tengah berbagai ketidakpastian, intermediasi keuangan oleh perbankan tetap tumbuh positif. Pada Juli 2022, kredit mengalami pertumbuhan sebesar 10,71% ditopang peningkatan pertumbuhan di seluruh jenis kredit dan sebagian besar sektor ekonomi. Selain itu, nilai transaksi uang elektronik tumbuh 39,76% mencapai Rp35,5 triliun dan nilai transaksi digital banking meningkat 27,82% menjadi Rp4.359,7 triliun sejalan dengan normalisasi mobilitas masyarakat (ekon.go.id, 2022)

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu Negara sebagai Lembaga perantara keuangan, hal ini dikarenakan perbankan salah satu dari sistem keuangan yang berfungsi sebagai *Financial Intermediary*, yaitu Lembaga yang berperan untuk mempertemukan antara pengguna dan pemilik dana. Menurut Undang – undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk – bentuk lainnya. Berdasarkan kegiatan operasionalnya bank digolongkan menjadi dua jenis, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Menyambut Hari Ulang Tahun (HUT) ke-26 pada 2 Oktober 2024.

berlogo pita emas ini berhasil masuk dalam daftar *World's Most Trustworthy Companies 2024* yang dirilis Majalah Newsweek. Dalam edisi 20

September 2024, Majalah Newsweek, Bank Mandiri menempati peringkat ke-16 dalam kategori perbankan global. Direktur Utama (Dirut) Bank Mandiri Darmawan Junaidi mengatakan, peringkat ini menegaskan reputasi Bank Mandiri sebagai institusi keuangan yang konsisten menjaga integritas, kepercayaan, kualitas serta inovasi yang adaptif dan solutif kepada seluruh stakeholder. Penyusunan daftar ini dilakukan oleh tim Newsweek bekerja sama dengan Statista, dan didasarkan pada sejumlah indikator utama, seperti tingkat kepercayaan pelanggan, kesejahteraan karyawan, serta kredibilitas perusahaan di mata *stakeholder*. Sebagai informasi, hingga paruh pertama 2024 Bank Mandiri berhasil mencatat total aset Rp 2.258 triliun secara konsolidasi serta naik 15 persen secara *year-on-year* (YoY). Pencapaian ini praktis mengukuhkan posisi Bank Mandiri sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia secara konsolidasi. Perolehan aset tersebut ikut didorong oleh penyaluran kredit konsolidasi mencapai Rp 1.532 triliun pada kuartal II-2024, atau tumbuh 20,5 persen secara tahunan. Pertumbuhan ini melampaui rata-rata industri perbankan yang tumbuh sebesar 12,36 persen YoY hingga Juni 2024. Realisasi kredit tersebut turut diikuti oleh pencapaian laba bersih Bank Mandiri secara konsolidasi yang tumbuh 5,23 persen YoY menjadi Rp 26,6 triliun pada akhir kuartal II-2024 (Novyana, 2024).



Sumber : Instagram Resmi Bank Mandiri (2024)

Gambar 1. 1

Top 500 Banking Brands 2024 dari Brand Finance 2024

Pada Rabu, 8 Mei 2024, Bank Mandiri kembali diakui sebagai salah satu bank terbaik dalam daftar *World's Best Bank 2024* versi Forbes, menjadikannya bank pelat merah terbaik di Indonesia. Penilaian (forbes Bank Mandiri, 2024) yang bekerja sama dengan Statista didasarkan pada survei yang mencakup kepercayaan pelanggan, layanan nasabah, biaya, layanan digital, dan saran finansial. Bank Mandiri mempertahankan posisinya sebagai *World's Best Bank* sejak 2021, menonjol sebagai 1 dari 17 bank di Indonesia dan 1 dari 415 bank global dalam daftar tersebut. Direktur Utama Bank Mandiri, Darmawan Junaidi, menegaskan komitmen Bank Mandiri untuk terus memberikan layanan optimal dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia serta pemberdayaan UMKM. Dalam Laporan Keberlanjutan 2023, Bank Mandiri menekankan peningkatan layanan dan digitalisasi melalui *Livin' by Mandiri* dan aplikasi *Livin' Merchant* bagi

UMKM, memberikan solusi keuangan yang mudah diakses dan menekan biaya operasional. Bank Mandiri juga berfokus pada perlindungan data dan penyelesaian keluhan nasabah sesuai standar SLA. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Bank Mandiri pada aspek ESG untuk mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Menurut (Ade Sandra Dewi, 2023) Bank mandiri adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya bank mandiri didirikan pada 2 oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan juli 1999, empat bank pemerintah yaitu bank bumi daya, bank dagang negara, bank ekspor impor Indonesia dan bank pembangunan Indonesia dilebur menjadi bank mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Di Tengah masih banyaknya tantangan global akibat ketidakpastian global yang cukup tinggi, Emiten perbankan Himbara PT Bank Mandiri (persero) Tbk (BMRI) masih mampu mencetak Kinerja yang cukup baik hingga kuartal ketiga. (Chandra Dwi 2024, 2024)

(Yuliana, 2019 & Mutmainah 2019), Meskipun fintech seperti pinjol memiliki banyak permasalahan, namun berdasarkan situs web dataBOKS, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) telah menerima 39.866 pengaduan sejak 1 Januari 2022 sampai 26 Januari 2024, dan lembaga keuangan yang paling banyak mendapatkan aduan yaitu sektor perbankan, dengan permasalahan perilaku petugas penagihan, restrukturisasi kredit, sistem layanan informasi keuangan, permasalahan agunan atau jaminan, serta penolakan pelunasan kredit atau pembiayaan dipercepat

(Nabilah Muhamad 2024, 2024) Bahkan bank Mandiri sempat menjadi bank dengan pengaduan terbanyak di tahun 2021, hal ini menjadi permasalahan yang serius bagi bank Mandiri karena pengaduan nasabah adalah bentuk ketidakpuasan terhadap layanan bank. Apabila nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan memilih pindah ke bank lain. Maka, bank sangat bergantung kepada kepuasan dan loyalitas para nasabahnya untuk mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel variabel yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah bank Mandiri. Loyalitas nasabah ini ternyata tidak bisa dianggap ringan, berbagai macam inovasi dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabah dunia perbankan syariah telah dilakukan selama ini ternyata belum cukup menarik perhatian pasar perbankan syariah di bandingkan dengan perbankan konvensional (suhartanto, 2021) Jika kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki sebuah bank dapat di pertahankan dengan baik secara konsisten, kedua hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Yuliana, 2019 & Mutmainah 2019).

. (Andriani & Halmawati, 2019). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui Dalam (Gultom et al., 2020). Penyedia jasa perbankan perlu untuk lebih menekankan pada pembentukan kepercayaan nasabah kepada penyedia, yang dalam hal ini adalah lembaga perbankan sehingga membuat nasabah merasa di perhatikan oleh perusahaan perbankan dan memiliki minat untuk menabung di perusahaan perbankan tersebut (Citra Ermawati 1), 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka

akan dilakukan penelitian tentang faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ada tiga variabel lainya yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, nilai terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua atas barang dan jasa yang telah diberikan Menurut (Bagoes & Rachmat, 2019), kepuasan konsumen atau nasabah merupakan suatu evaluasi sentimental dari konsumen sesudah konsumen memakai produk jasa dimana ada serta kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Endang Shyta Triana 1*, 2023). Secara Simulatan dimensi tangible dari pelayanan kualitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta ikut merasakan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Endang Shyta Triana 1*, 2023), Maka karena itu kualitas pelayanan yang baik penting untuk mempertahankan kepuasan nasabah, membangun loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis perbankan jangka panjang. Bank yang mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas seringkali memiliki keunggulan di mata para nasabah. Hasil penelitian dari (Bagoes & Rachmat, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan bank baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan, artinya meskipun bank memiliki pelayanan yang baik tidak menentukan nasabah akan terus menggunakan jasa dan layanan bank tersebut Hasil penelitian dari (Bagoes & Rachmat, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan bank baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan, artinya meskipun bank memiliki pelayanan yang baik tidak menentukan nasabah akan terus menggunakan jasa dan layanan bank tersebut (Bagoes & Rachmat, 2019).

Menurut (Fauzi Senoaji, 2021) citra perusahaan di perlukan untuk memastikan apakah CSR dapat menciptakan keunggulan perspektif perbankan syariah di benak nasabah yang mendorong mereka untuk setia. Selain CSR dan citra perusahaan, kualitas layanan bank syariah juga mempengaruhi loyalitas nasabah, karena nasabah akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan menurut (Rofiki & Nurhayati, 2020), citra perusahaan membantu pelanggan untuk menentukan penyedia jasa mana yang akan mereka pilih, mengingat ketidakpastian dalam kredibilitas penyedia jasa, Berdasarkan hasil penelitian citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya bank yang memiliki citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Namun untuk pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak mempengaruhi secara signifikan perusahaan menurut (Omorieg et al., 2019) Terkadang persepsi nasabah tentang kualitas jasa atau layanan yang ditawarkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap citra perusahaan. Jika

jasa atau layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi, maka citra perusahaan pun akan meningkat. Interaksi langsung antara pelanggan dengan merek dapat memiliki dampak besar terhadap citra perusahaan. Selain itu pengalaman pelanggan yang positif, termasuk layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.

(Qomariah & Wibowo, 2019) Nilai pelanggan atau nasabah adalah konsep yang penting dalam pemasaran yang mengacu pada manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan (Qomariah & Wibowo, 2019) Dalam konteks ini, "nilai" bukan hanya tentang harga relatif suatu produk, tetapi juga tentang manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayarkan. Nilai pelanggan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Penelitian yang dilakukan (Omorie et al., 2019), menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang penting pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini perlu untuk diteliti karena memuat tentang perilaku dan kecenderungan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Selain itu, penelitian ini dilakukan karena variabel yang digunakan sudah terbukti secara empiris apakah masih relevan pada masa waktu dan regional penelitian saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank Mandiri.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai Bank Mandiri.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
6. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.
7. Apakah nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan Bank Mandiri.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai Bank Mandiri.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.
7. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh nilai terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri.
8. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah *Bank Mandiri*” untuk berbagai pihak:

1. Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Penelitian ini akan memperkaya referensi akademik dan memberikan kontribusi pada bidang studi manajemen keuangan dan pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan dalam pembelajaran sebagai contoh konkret dalam mata kuliah terkait loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta menambah prestasi riset universitas di bidang perbankan.
2. Peneliti. Bagi peneliti, studi ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengalaman yang diperoleh dalam menganalisis data serta menyusun temuan akan menjadi bekal berharga untuk pengembangan keilmuan dan keterampilan riset yang lebih lanjut.
3. Pembaca. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan nilai dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya di industri perbankan. Hal ini bisa menjadi panduan bagi nasabah atau individu yang tertarik memahami bagaimana aspek-aspek tersebut memengaruhi pengalaman mereka sebagai pelanggan bank.
4. Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini menyediakan referensi dan landasan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan studi lebih lanjut, baik dengan

pendekatan yang berbeda, variabel tambahan, atau menggunakan objek studi yang lain. Hasilnya dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang lebih kompleks dalam konteks perbankan atau industri keuangan lainnya.

5. Bank Mandiri. Bagi Bank Mandiri, penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk memahami persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan. Temuan penelitian dapat membantu Bank Mandiri dalam merancang strategi peningkatan layanan, perbaikan citra, serta pengelolaan nilai perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

yang lain. Hasilnya dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang lebih kompleks dalam konteks perbankan atau industri keuangan lainnya.

6. Bank Mandiri. Bagi Bank Mandiri, penelitian ini dapat menjadi masukan berharga untuk memahami persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan citra perusahaan. Temuan penelitian dapat membantu Bank Mandiri dalam merancang strategi peningkatan layanan, perbaikan citra, serta pengelolaan nilai perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang berhubungan satu sama lain. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 ini memuat antara lain: Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat dari penelitian, dan Sistematika penulisan yang telah dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini akan menjelaskan teori-teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut nantinya akan digunakan untuk membangun hipotesis. Isi dari bab ini yaitu: Penelitian terdahulu, Landasan teori, Hubungan antar variabel, Kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini berisi Rancangan penelitian, Batasan Penelitian identifikasi variabel, Definisi operasional dan pengukuran variabel, Instrumen penelitian, Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, Data dan metode pengumpulan data, Uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab empat akan membahas tentang gambaran dari subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, serta

memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

