

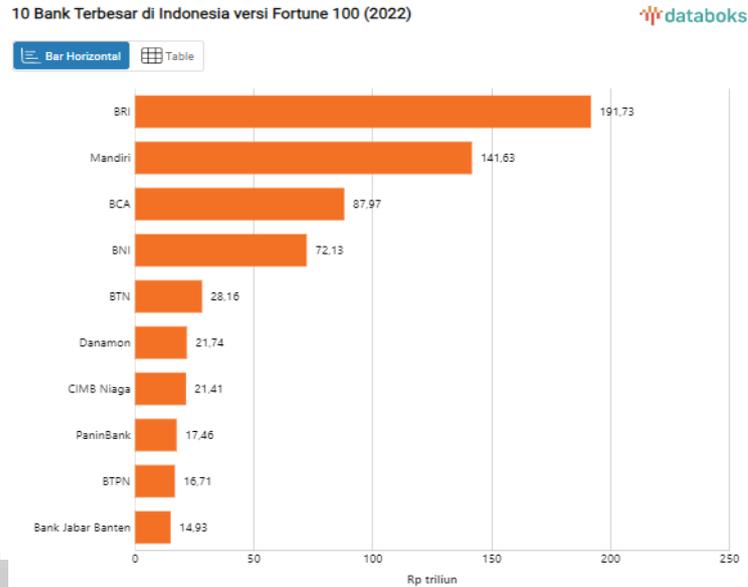
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi keuangan melalui jasa perbankan telah menjadi kebutuhan utama saat ini. Di masa sekarang, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari keuangan dan perekonomian, sehingga membutuhkan tempat untuk menyimpan tabungan yang terjamin. Perbankan menjadi lembaga keuangan yang berperan aktif penting dalam sektor jasa keuangan (Islam et al., 2021). Perbankan menjadi sektor utama keuangan yang mencakup kegiatan distribusi, produksi, dan kegiatan perbankan lain sebagai sumber pendanaan (Widijanto & Rachmat, 2019). Sekarang tidak hanya masyarakat yang membutuhkan perbankan namun sebaliknya perbankan juga sangat membutuhkan masyarakat. Maka dengan berbagai pilihan bank beserta produknya, konsumen harus pandai untuk menyeleksi bank untuk dipertimbangkan dan dipercaya guna mengelola dana maupun melakukan transaksi keuangan lainnya sesuai dengan kebutuhan.

Fortune Indonesia dalam (Pahlevi, 2022) merilis 100 perusahaan terbesar Indonesia dalam Fortune Indonesia 100. Terdapat 3 perbankan yang masuk dalam 10 perusahaan terbesar yaitu BRI, Mandiri, dan BNI. Berdasarkan data di atas, BRI mencatat pendapatan sebesar 191,73 triliun pada tahun 2022. Sedangkan, Mandiri 141,64 Triliun, dan BNI 72,12 Triliun. BRI masuk ke peringkat 3 perusahaan terbesar di Indonesia.



Sumber : Reza, 2022

Gambar 1.1
10 Bank Terbesar Versi Fortune Indonesia 100

Dalam 10 bank terbesar di Indonesia versi Fortune 100 (Reza, 2022), Bank Rakyat Indonesia menduduki peringkat pertama. BRI menjadi bank terbesar di Indonesia jika dibandingkan dengan bank besar lainnya, dengan pendapatan sebesar 191,73 triliun. Meski demikian, penerapan strategi pemasaran pada dunia perbankan harus dilakukan dengan tepat. Keberhasilan manajemen Bank akan menarik nasabah dan memberikan nilai positif. Lembaga keuangan seperti perbankan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mengelola dana dari masyarakat. Persaingan dunia perbankan membuat pihak manajemen bank harus selalu memperhatikan pelayanan. Sehingga, dengan adanya tingkat persaingan persaingan antar Bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank BRI untuk lebih meningkatkan kualitas

layanan nasabah, citra perusahaan, kepercayaan nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan.

Dunia perbankan tidak terlepas dari tantangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Penting bagi pihak bank untuk memahami tantangan dan permasalahan agar dapat bersaing dengan penyedia jasa lainnya (Islam et al., 2021). Permasalahan-permasalahan dunia perbankan seperti yang dihadapi oleh Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) bisa bervariasi dari isu internal hingga tantangan eksternal yang mempengaruhi operasional dan reputasi bank. Beberapa masalah umum yang dihadapi oleh Bank BRI seperti Kredit Macet, Skimming dan Keamanan Data, BRI juga menghadapi ancaman keamanan, termasuk skimming, di mana informasi kartu nasabah dicuri melalui perangkat skimming yang dipasang di ATM. Ini bisa menyebabkan kerugian finansial bagi nasabah dan merusak reputasi bank. Sehingga dalam hal ini, pihak BRI harus memberikan strategi yang tepat guna mempertahankan reputasi yang baik.

Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi bank menghadapi pesaing. Kualitas layanan merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima setelah mendapatkan layanan (Huang et al., 2019). Dalam hal ini, yang dimaksudkan adalah bagaimana layanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI terhadap para nasabahnya. Pelayanan menjadi salah satu kunci yang harus dipertahankan untuk memberikan kesan unggul dalam bersaing. Dengan adanya mutu pelayanan yang baik, sangat memungkinkan nasabah akan merasa puas dan menguasai harapan maupun kebutuhannya. Pelayanan dengan mutu yang baik akan memunculkan pula tingkat keyakinan

nasabah dan dapat berakibat pada kepuasannya. Apabila pelayanan yang diterima nasabah kurang baik, maka nasabah enggan untuk terus menggunakan sebuah jasa perbankan.

Menurut Islam et al. (2021), peningkatan kualitas layanan juga mengarah pada kemungkinan munculnya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diperoleh dengan evaluasi subjektif mengenai perusahaan yang dipilih sesuai atau melebihi harapan (Dam & Dam, 2021). Kepuasan nasabah akan muncul ketika merasa puas dengan kinerja yang sesuai dengan harapannya. Persepsi puas dari seorang nasabah hadir saat keinginannya terpenuhi dengan baik dan maksimal. Kepuasan nasabah dapat memunculkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan jasa bank.

Selanjutnya, citra perusahaan juga menjadi salah satu cara meningkatkan kepuasan nasabah. Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi akan sebuah merek dan/atau perusahaan yang tersimpan di dalam benak nasabah. Adanya citra perusahaan yang positif, menjadi isyarat dengan nasabah potensial untuk merasa puas dengan jasa yang ditawarkan Bank BRI. Misalnya, dengan terus membenahi permasalahan yang dihadapi dunia perbankan. Dengan demikian, citra perusahaan akan terus positif dan memberikan tingkat kepuasan konsumen untuk mau menggunakan jasa bank tersebut. Sebaliknya, apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat, akan menurunkan reputasi dan citra perusahaan nasabah terhadap bank.

Kepercayaan akan muncul ketika seorang nasabah telah menerima kualitas layanan yang baik serta melihat citra bank yang baik pula. Menurut Wiedyani dan

Prabowo (2019), kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Kepercayaan akan muncul apabila sebuah jasa memberikan layanan yang baik dan membuat pelanggan/nasabah senang. Kepercayaan menjadi pondasi hubungan dua pihak atau lebih. Pihak Bank yang benar-benar dipercayai dan menepati janji untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah, akan menjadikan nasabah bertahan menggunakan jasa Bank tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji keterkaitan antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian telah meneliti tentang kepuasan nasabah Widijanto & Rachmat (2019) dan Sapoetra & Basuki (2019), namun tidak dalam konteks bank BRI. Penelitian lain juga meneliti tentang kualitas layanan Asnawi et al. (2019) dan Huang et al. (2019) namun tidak dalam konteks perbankan. Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan guna meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI”. Dunia perbankan tidak terlepas dari tantangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Penting bagi pihak bank untuk memahami tantangan dan permasalahan agar dapat bersaing dengan penyedia jasa lainnya (Islam et al., 2021). Permasalahan-permasalahan dunia perbankan seperti yang dihadapi oleh Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) bisa bervariasi dari isu internal hingga tantangan eksternal yang mempengaruhi operasional dan reputasi bank. Beberapa masalah umum yang dihadapi oleh Bank BRI seperti Kredit Macet, Skimming dan Keamanan Data, BRI juga menghadapi ancaman keamanan, termasuk skimming, di mana informasi kartu

nasabah dicuri melalui perangkat skimming yang dipasang di ATM. Ini bisa menyebabkan kerugian finansial bagi nasabah dan merusak reputasi bank. Sehingga dalam hal ini, pihak BRI harus memberikan strategi yang tepat guna mempertahankan reputasi yang baik.

Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi bank menghadapi pesaing. Kualitas layanan merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima setelah mendapatkan layanan (Huang et al., 2019). Dalam hal ini, yang dimaksudkan adalah bagaimana layanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI terhadap para nasabahnya. Pelayanan menjadi salah satu kunci yang harus dipertahankan untuk memberikan kesan unggul dalam bersaing. Dengan adanya mutu pelayanan yang baik, sangat memungkinkan nasabah akan merasa puas dan menguasai harapan maupun kebutuhannya. Pelayanan dengan mutu yang baik akan memunculkan pula tingkat keyakinan nasabah dan dapat berakibat pada kepuasannya. Apabila pelayanan yang diterima nasabah kurang baik, maka nasabah enggan untuk terus menggunakan sebuah jasa perbankan.

Menurut Islam et al. (2021), peningkatan kualitas layanan juga mengarah pada kemungkinan munculnya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diperoleh dengan evaluasi subjektif mengenai perusahaan yang dipilih sesuai atau melebihi harapan (Dam & Dam, 2021). Kepuasan nasabah akan muncul ketika merasa puas dengan kinerja yang sesuai dengan harapannya. Persepsi puas dari seorang nasabah hadir saat keinginannya terpenuhi dengan baik dan maksimal.

Kepuasan nasabah dapat memunculkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan jasa bank.

Selanjutnya, citra perusahaan juga menjadi salah satu cara meningkatkan kepuasan nasabah. Dam & Dam (2021) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi akan sebuah merek dan/atau perusahaan yang tersimpan di dalam benak nasabah. Adanya citra perusahaan yang positif, menjadi isyarat dengan nasabah potensial untuk merasa puas dengan jasa yang ditawarkan Bank BRI. Misalnya, dengan terus membenahi permasalahan yang dihadapi dunia perbankan. Dengan demikian, citra perusahaan akan terus positif dan memberikan tingkat kepuasan konsumen untuk mau menggunakan jasa bank tersebut. Sebaliknya, apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat, akan menurunkan reputasi dan citra perusahaan nasabah terhadap bank.

Kepercayaan akan muncul ketika seorang nasabah telah menerima kualitas layanan yang baik serta melihat citra bank yang baik pula. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019), kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya. Kepercayaan akan muncul apabila sebuah jasa memberikan layanan yang baik dan membuat pelanggan/nasabah senang. Kepercayaan menjadi pondasi hubungan dua pihak atau lebih. Pihak Bank yang benar-benar dipercayai dan menepati janji untuk pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah, akan menjadikan nasabah bertahan menggunakan jasa Bank tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menguji keterkaitan antara kualitas layanan, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian

telah meneliti tentang kepuasan nasabah Widijanto & Rachmat (2019) dan Sapoetra & Basuki (2019), namun tidak dalam konteks bank BRI. Penelitian lain juga meneliti tentang kualitas layanan Asnawi et al. (2019) dan Huang et al. (2019) namun tidak dalam konteks perbankan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Dam & Dam, 2021), namun Budiarno et al. (2022) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan guna meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank BRI?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan bank BRI?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank BRI?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI?

6. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah bank BRI.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan bank BRI.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI.
4. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah bank BRI.
5. Untuk menguji mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah bank BRI.
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah bank BRI.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, antara lain:

1. **Bagi Bank BRI**

Penelitian ini sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. **Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini

3. **Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan sebuah proses belajar dalam pengaplikasian pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.

4. **Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya**

Menambah ilmu pengetahuan dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini terdiri dari lima bab. 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 penelitian ini. 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

Bab IV ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan.