

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan merupakan salah satu pilar utama dalam sistem keuangan global dan memiliki peran dominan dalam bisnis keuangan dengan pangsa pasar yang signifikan Abror, A., & Patrisia, (2020). Sebagai bisnis yang berlandaskan pada asas kepercayaan, bank sangat bergantung pada kualitas layanan (Kualitas Layanan) yang diberikan. Kualitas layanan menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan operasional bank, karena nasabah cenderung memilih lembaga keuangan yang dapat memberikan pengalaman layanan terbaik Susriyanti., (2016).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor ekonomi, termasuk industri, perdagangan, dan jasa, khususnya sektor perbankan. Perbankan menghadapi tantangan besar untuk memenangkan persaingan dengan tidak hanya menarik, tetapi juga mempertahankan nasabah mereka. Untuk mencapai kesuksesan ini, bank perlu mengadopsi strategi yang efektif, salah satunya melalui peningkatan kualitas layanan. Layanan berkualitas mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dan kesopanan staf dalam berinteraksi dengan nasabah hingga menciptakan lingkungan yang nyaman. Bank harus memastikan bahwa suasana ruang tunggu atau fasilitas yang disediakan mampu memberikan kenyamanan sehingga nasabah merasa betah dan tidak bosan selama berada di lokasi bank. Fasilitas seperti area yang bersih, akses Wi-Fi, dan tempat duduk yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman

nasabah. Selain itu, kecepatan dan efisiensi layanan, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui saluran digital, juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Nasabah Ariff, M., Yun, L., Zakuan, N., & Ismail, (2013). Dengan memberikan pengalaman layanan yang berkualitas kepada nasabah, bank dapat mempererat hubungan dengan Nasabah, memperbaiki citra institusi, dan pada akhirnya membangun keunggulan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Seorang nasabah Bank Mandiri di Sumenep, bernama Rifki, melaporkan telah menjadi korban penipuan yang menguras limit kartu kreditnya. Rifki menduga kuat insiden ini berakar dari kebocoran data pribadi yang melibatkan oknum internal bank setelah ia mengajukan kartu kredit Shopee pada Februari 2024. Akibatnya, ia mengalami kerugian finansial, namun pihak bank dinilai lepas tangan dan justru menyalahkan dirinya. Kronologi kejadian bermula pada bulan Maret 2024, sebulan setelah pengajuan kartu kredit, saat Rifki menerima telepon dari seseorang yang mengaku sebagai staf Mandiri untuk menanyakan status pengajuannya. Puncaknya terjadi pada bulan Mei, ketika penelepon lain dengan modus serupa menawarkan kenaikan limit kartu kredit sebesar Rp10 juta. Melalui serangkaian interaksi tersebut, pelaku berhasil memperoleh kode OTP (One-Time Password) dari ponsel Rifki.

Tak lama berselang, Rifki dikejutkan oleh fakta bahwa sisa limit kartu kreditnya hanya tersisa Rp240 ribu. Setelah memeriksa aplikasi Livin' by Mandiri, ia menemukan adanya transaksi pembelian sebuah ponsel di Jakarta—transaksi yang sama sekali tidak pernah ia lakukan. "Saya tidak pernah membeli ponsel di

Jakarta," tegas Rifki, seraya menambahkan bahwa ponsel pribadinya telah dilengkapi sistem keamanan berlapis. Saat melaporkan insiden ini ke pihak Bank Mandiri Sumenep, Rifki mengaku menerima respons yang sangat mengecewakan. "Pihak bank justru menyalahkan saya dengan alasan kode OTP masuk ke ponsel saya, sehingga tanggung jawab dibebankan sepenuhnya kepada saya," ungkapnya.

Rifki meyakini kebocoran data berasal dari pihak internal bank. Dasarnya, pelaku penipuan memiliki akses ke informasi yang sangat detail mengenai data pribadi dan kartu kreditnya. Kecurigaan ini diperkuat oleh pengakuannya yang tidak pernah bertransaksi langsung melalui aplikasi Shopee, sehingga mengarahkan dugaan bahwa datanya disebarkan setelah proses pengajuan di bank. Kasus ini menyoroti kewajiban lembaga perbankan dalam melindungi data nasabah, sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Menurut Rifki, Bank Mandiri telah gagal menjalankan tanggung jawab tersebut. "Saya sangat kecewa. Ini bukan hanya soal uang, tetapi juga tentang keamanan data. Saya trauma untuk kembali menjadi nasabah di sana," tuturnya. Dalam perjuangannya, Rifki menemukan indikasi bahwa ia bukan satu-satunya korban. Ia mengklaim mendapatkan informasi dari seorang staf Bank Mandiri Sumenep mengenai kasus serupa. "Ada juga yang kena Rp2,5 juta. Pelakunya diduga anak dari seorang teller, dan korbannya juga nasabah di situ," ujar Rifki menirukan ucapan staf tersebut, seraya menegaskan memiliki bukti rekaman percakapan. Hingga berita ini dikembangkan, pihak media yang meliput kasus ini (Madura Post) menyatakan belum menerima tanggapan resmi dari Kepala Cabang Bank Mandiri Sumenep, Opon Soepandi. Insiden ini memicu

kekhawatiran serius mengenai standar keamanan dan perlindungan data nasabah di Bank Mandiri pada era digital.

Pada dasarnya, layanan (*service*) dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas interaktif antara satu pihak dengan pihak lainnya yang secara fundamental bersifat tidak berwujud (*intangibility*). Karakteristik ini membedakannya dari produk fisik dan membawa implikasi unik; layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh sebelum dikonsumsi. Kualitasnya sering kali dinilai secara subjektif berdasarkan pengalaman yang dirasakan, yang juga dipengaruhi oleh sifat layanan lainnya seperti *inseparability* (produksi dan konsumsi terjadi bersamaan), *variability* (kualitas sangat bergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan diberikan), serta *perishability* (layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa depan). Sebagaimana dijelaskan oleh Suptiyanto, A., et.al. (2020), interaksi ini bersifat timbal balik dan bertujuan utama untuk pemenuhan kebutuhan serta penciptaan kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas layanan (*Service Quality*) menjadi sebuah konsep krusial yang berfungsi sebagai tolok ukur keunggulan kompetitif. Kotler (2006:286) mendefinisikannya lebih dari sekadar standar operasional, melainkan sebagai komitmen fundamental dan filosofi bisnis perusahaan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan, sejalan dengan prinsip Manajemen Kualitas Total (TQM). Komitmen ini mencakup keseluruhan proses, mulai dari keandalan sistem, kompetensi sumber daya manusia, hingga interaksi purna jual dengan konsumen, yang semuanya dirancang untuk memberikan nilai superior (Aliabadi, 2015), baik dalam bentuk nilai fungsional (manfaat inti) maupun nilai emosional (perasaan positif yang ditimbulkan).

Hubungan kausal antara kualitas layanan dan loyalitas Nasabah telah menjadi fokus utama dalam banyak penelitian. Studi yang dilakukan oleh Suptiyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, & Sungtong (2020) mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang signifikan. Artinya, persepsi Nasabah terhadap kualitas layanan yang unggul yang sering diukur melalui dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) dalam model SERVQUAL secara langsung berkorelasi dengan tingkat kesetiaan mereka. Nasabah tidak hanya akan kembali, tetapi juga cenderung membangun ikatan emosional yang kuat dengan penyedia jasa ketika mereka merasa dihargai dan dipahami. Mereka akan tetap setia apabila layanan yang diterima secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Pelayanan yang ekselen dapat menciptakan biaya beralih emosional (*emotional switching costs*), mengurangi sensitivitas Nasabah terhadap harga, dan mendorong advokasi melalui *word-of-mouth* positif. Di era digital, advokasi ini berlipat ganda melalui ulasan online dan media sosial, menjadi aset pemasaran yang tak ternilai. Dengan demikian, peningkatan standar layanan bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan investasi strategis untuk membangun basis Nasabah yang loyal dan hubungan jangka panjang yang kokoh serta menguntungkan.

Temuan lain menyajikan perspektif yang lebih kompleks dan multifaset, mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak selalu linear. Penelitian dari Suptiyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, & Sungtong (2020) serta Abror, A., & Patrisia (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selamanya menjadi

faktor dominan yang signifikan dalam membentuk loyalitas Nasabah. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks industri tertentu atau segmen pasar yang berbeda, loyalitas bisa jadi merupakan hasil dari kalkulasi yang lebih rumit. Faktor-faktor lain seperti harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, kemudahan akses, atau bahkan tingginya biaya beralih (*switching costs*) bisa memiliki pengaruh yang lebih kuat. Sebagai contoh, seorang nasabah mungkin bertahan di sebuah bank bukan karena puas dengan layanannya, melainkan karena proses pemindahan rekening, kredit, dan produk investasi lainnya dianggap terlalu merepotkan (biaya beralih prosedural dan finansial). Demikian pula, dalam industri penerbangan, harga tiket seringkali menjadi penentu utama, mengalahkan kualitas layanan selama standar keselamatan minimum terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman holistik terhadap seluruh titik sentuh Nasabah (*customer journey*) dan tidak hanya berfokus pada satu aspek layanan saja, demi merancang strategi retensi dan loyalitas yang benar-benar efektif dan relevan dengan target pasarnya.

Di sinilah peran kepuasan Nasabah menjadi sentral, berfungsi sebagai jembatan konseptual krusial antara persepsi kualitas layanan dan intensi loyalitas, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti perbankan. Menurut Kasmir (2007:177), kepuasan adalah evaluasi psikologis pasca-konsumsi yang timbul dari perbandingan antara harapan (*ekspektasi*) dengan kinerja (*realita*) yang dirasakan, sebuah konsep yang berakar pada Teori Diskrepansi Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*). Jika kinerja melebihi harapan, Nasabah akan puas; jika sebaliknya, mereka akan kecewa. Jaminan mutu menjadi landasan utama bagi

perusahaan untuk mengelola ekspektasi ini dan meningkatkan daya saing. Kepuasan terbukti berfungsi sebagai mediator penting; penelitian oleh Ali (2022) menegaskan bahwa kepuasan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas Nasabah. Penting untuk membedakan antara kepuasan transaksional (kepuasan pada satu interaksi spesifik) dan kepuasan kumulatif (kepuasan keseluruhan dari waktu ke waktu), di mana kepuasan kumulatiflah yang memiliki korelasi lebih kuat dengan loyalitas. Kualitas layanan yang superior akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang konsisten akan memupuk kepercayaan, yang pada akhirnya mengkristal menjadi loyalitas yang sejati. Tanpa melalui tahap kepuasan, loyalitas yang terbentuk mungkin hanya bersifat semu (*spurious loyalty*) didorong oleh inersia atau ketiadaan alternatif dan sangat rentan terhadap tawaran kompetitor.

Loyalitas Nasabah itu sendiri, menurut Al Fian (2016), adalah wujud komitmen mendalam dari Nasabah untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang, bahkan ketika dihadapkan pada pengaruh situasional atau upaya pemasaran agresif dari kompetitor (Ali, 2022). Loyalitas ini dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama: loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), yang hanya tercermin dari tindakan pembelian berulang dan mudah diukur, dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yang melibatkan preferensi psikologis, keterikatan emosional, dan niat untuk merekomendasikan. Loyalitas yang paling bernilai bagi perusahaan adalah kombinasi keduanya, di mana Nasabah tidak hanya membeli secara rutin tetapi juga menjadi pembela merek (*brand advocate*). Jiang, B., Tian, L., & Zhang (2016) menyebut loyalitas sebagai elemen kunci yang menopang keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, yang pada akhirnya

berdampak pada profitabilitas melalui peningkatan *Customer Lifetime Value* (CLV). Berbagai studi, termasuk oleh Ali (2022) serta Omorogie, O. K., & Addae (2019), secara konsisten menempatkan kepuasan sebagai anteseden utama dari loyalitas, yang menegaskan bahwa tanpa fondasi kepuasan yang kuat, sulit untuk mengharapkan kesetiaan jangka panjang yang otentik dan tahan banting dari Nasabah.

Pemilihan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu institusi perbankan sistemik terkemuka di Indonesia yang secara konsisten menunjukkan kinerja unggul dan jangkauan pasar yang luas. Reputasi Bank Mandiri dalam menjunjung tinggi standar layanan, baik melalui jaringan cabang fisik yang tersebar luas maupun melalui platform digitalnya yang inovatif seperti super-app *Livin' by Mandiri*, menjadikannya studi kasus yang sangat relevan. Platform ini merepresentasikan upaya adaptasi Bank Mandiri terhadap perubahan perilaku nasabah dan menjadi arena penting untuk menganalisis dinamika antara kualitas layanan digital, kepuasan, dan loyalitas nasabah dalam konteks negara berkembang. Kinerja finansial yang solid, tercermin dari pertumbuhan nilai aset yang mencapai Rp 1.963,98 triliun per 30 Juni 2024, naik 9,98% secara tahunan (YoY), bukan hanya angka, melainkan indikator kuat atas kepercayaan publik dan stabilitas operasional di tengah lanskap ekonomi yang dinamis.

Tabel 1.1
Daftar Bank Indonesia Dari Sisi Aset

Nama	Kode Emite	Total Aset Semester 1/2023 (dalam jutaan)	Total Aset Semester 1/2022 (dalam jutaan)	Perubahan (Year-on-Year)
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.	BMRI	1.963.987.471	1.785.706.841	9.98%
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.	BBRI	1.805.146.314	1.652.838.717	9.21%
PT Bank Central Asia Tbk.	BBCA	1.356.757.402	1.237.703.292	9.62%
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.	BBNI	1.025.091.056	912.767.267	12.31%
PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.	BBTN	400.544.710	381.741.249	4.93%

Sumber: Laporan Keuangan Diolah

Keunggulan di tingkat makro tidak serta-merta menjamin kesempurnaan operasional di tingkat mikro. Isu-isu kritis seperti insiden keamanan data dapat menjadi ujian nyata bagi fondasi kepercayaan nasabah. Munculnya kasus dugaan kebocoran data nasabah di cabang Pamekasan menjadi latar belakang yang mendesak untuk penelitian ini. Insiden semacam ini menyoroti potensi kerentanan dalam perlindungan data pribadi yang, jika tidak ditangani dengan baik, dapat berujung pada penipuan, kerugian finansial, dan erosi kepercayaan nasabah secara signifikan. Kasus ini secara langsung menyentuh dimensi 'jaminan' (*assurance*) dan 'keandalan' (*reliability*) dalam kualitas layanan, yang merupakan prediktor utama kepuasan dan loyalitas.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan melokalisasi studi pada nasabah Bank Mandiri. Fokus ini memungkinkan analisis mendalam tentang bagaimana sebuah insiden negatif yang berkaitan dengan keamanan data sebagai salah satu aspek vital dari kualitas layanan memengaruhi

persepsi nilai, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari persepsi keamanan data terhadap kepercayaan Nasabah, mengidentifikasi risiko yang dirasakan nasabah, serta memberikan rekomendasi konstruktif untuk strategi mitigasi dan peningkatan perlindungan data di masa mendatang.

Berdasarkan perpaduan antara reputasi Bank Mandiri sebagai institusi perbankan unggul secara nasional dan adanya permasalahan krusial di tingkat lokal, peneliti termotivasi untuk melakukan investigasi empiris. Dengan demikian, penelitian ini diajukan dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.**

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada konteks permasalahan pada bagian latar belakang, fokus masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan?
3. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan?
4. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan?

5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yakni;

1. Menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.
2. Menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.
3. Menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.
4. Menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.
5. Menganalisis dan menguji signifikansi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Pamekasan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari perspektif teoretis maupun dari perspektif praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah, khususnya dalam studi perilaku konsumen di sektor perbankan. Penelitian

ini menyajikan bukti empiris mengenai model hubungan kausal antara kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada konteks perbankan. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan yang relevan bagi akademisi dan peneliti lain yang hendak melakukan kajian serupa di masa depan. Keterbatasan serta kerangka konseptual yang diuji dalam penelitian ini dapat menjadi fondasi untuk pengembangan riset dengan variabel, objek, atau konteks geografis yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Manajemen Bank Mandiri di Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, serta menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, terutama dalam memahami topik-topik terkait kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas Nasabah pada bank lokal.

b) Bagi Praktisi Perbankan Secara Umum

Studi ini memberikan gambaran konkret mengenai dinamika ekspektasi nasabah di era digital. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para praktisi di industri perbankan untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman nasabah (*customer experience*) yang unggul demi membangun loyalitas jangka panjang dan memenangkan persaingan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penyusunan penelitian ini, membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu ini berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTKA

Bab ini berisikan uraian tentang penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini berisikan uraian tentang hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi subyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima ini berisikan uraian tentang Kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.