

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

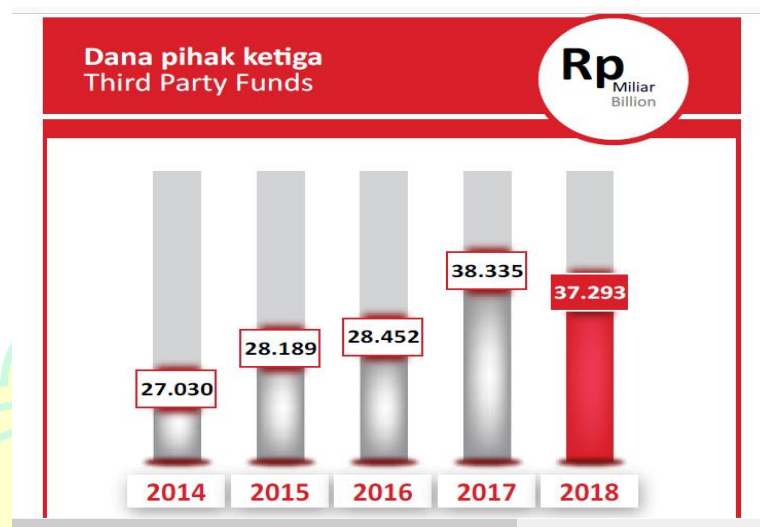
Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Nasabah merupakan bagian penting dalam bisnis perbankan. Tanpa ada nasabah tidak akan ada proses perdagangan dan bisnis lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Drucker dalam Abdullah T (2013), menyatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan nasabah (h. 37). Dalam bisnis berbasis jasa, produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi nasabah (Lovelock *et al.*, h. 98, 2010).

Strategi untuk memenangkan persaingan pada dunia perbankan salah satunya dengan memberikan layanan prima dan melakukan hubungan yang baik dengan nasabah. Jika nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan, mereka akan terus menggunakan produk atau jasa secara berulang. Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (h. 59). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan (*service quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (hal. 156).

Bank DKI adalah Bank Pembangunan Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Bank DKI juga memiliki visi menjadi Bank regional modern yang bernilai tinggi yang menjaga keseimbangan dan keuntungan Jakarta. Sampai dengan 31 Desember 2018, jumlah kantor Bank DKI menjadi sebanyak 295 kantor layanan terdiri 31 cabang, 71 cabang pembantu, 164 kantor kas, 20 *payment point* dan 9 kantor fungsional (*Annual Report Bank DKI, 2018, h. 21*).

Hubungan pemasaran juga harus dibangun oleh perusahaan guna menjaga hubungan antara nasabah dan perusahaan. Sumber daya yang andal, profesional dalam bekerja, integritas dan *customer focus* adalah nilai-nilai yang diterapkan oleh seluruh karyawan Bank DKI. Memelihara dan mengelola hubungan dengan nasabah telah muncul sebagai strategi prioritas dalam sebagian besar perusahaan. Karena, nasabah yang *loyal* merupakan nasabah yang menguntungkan. Perusahaan yang berhasil dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan nasabah akan mendapatkan banyak keuntungan dalam jangka panjang karena akan sulit bagi kompetitor untuk menggantikan posisi perusahaan yang telah terletak di hati nasabah (Hutt dan Speh dalam Widjaja, 2013).

Selain itu Bank DKI berencana mewujudkan visi menjadi Bank regional modern yang bernilai tinggi. *Corporate Secretary* Bank DKI, Listya Widada menerangkan pihaknya bekerjasama dengan PT Taspen (Persero) dalam hal pembayaran Tabungan Hari Tua, Pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja, dan Jaminan Kematian melalui rekening Bank DKI, untuk itu Bank DKI harus terus melakukan hubungan pemasaran dengan berbagai pihak sebagai bentuk pewujudan cita-cita visi tersebut (Sindo News, 2018).



Gambar I.1 Dana Pihak Ketiga
Sumber : Annual report Bank DKI 1

Menurut Kasmir (2012) definisi data pihak ketiga adalah dana yang dipercaya oleh masyarakat kepada Bank berbentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau dapat dipersamakan dengan itu (h. 53). Tahun 2018 jumlah DPK menurun dari sebelumnya 38,335 turun ke angka 37,293, penurunan ini bisa menjadi masalah adanya penurunan tingkat loyalitas nasabah kepada Bank DKI.

Keluhan juga ditujukan kepada layanan dari *customer service* dan *teller* Bank DKI mengenai sarana dan prasarana dalam melayani nasabah sehingga menghambat kecepatan transaksi. Menurut Mashuri (2018), dalam laporan pengaduannya mengeluhkan layanan *frontliner* mengenai waktu layanan, yaitu ketersediaan peralatan seperti mesin *fotocopy*, mesin hitung uang, dan telepon untuk melakukan konfirmasi persetujuan transaksi yang dapat menghambat dan memperlambat pekerjaan *frontliner* saat melayani nasabahnya, didukung oleh keluhan dari Hendra (2018) mengenai lambatnya layanan pengaduan kartu jakarta

pintar, kurang jelasnya informasi mengenai pengurusan KJP. Dimuat dari akun media sosial Bank DKI juga banyak keluhan yang disampaikan oleh nasabah yaitu keluhan *offlinenya* fasilitas mesin ATM, sulitnya menyampaikan keluhan lewat *call center* Bank DKI, penggunaan kartu ATM di tempat perbelanjaan yang sulit dan layanan keluhan yang diproses selama 20 hari kerja.

Tabel I.1 Ikhtisar Bisnis Bank DKI

Ikhtisar Bisnis dan Operasional Bank DKI Tahun 2014-2018 Bank DKI 2014-2018 Business and Operational Highlight						
Ikhtisar Bisnis Business Highlights	2014	2015	2016	2017	2018	Pertumbuhan (%) Growth (%) 2017-2018
Jumlah Nasabah Number of Customers :						
Tabungan Savings	1.373.478	1.844.235	2.007.878	2.198.058	2.468.038	12,28%
Giro Demand Deposits	24.569	26.623	58.843	45.151	46.490	2,97%
Deposito Timed Deposits	12.195	12.079	12.380	15.044	16.751	11,35%
Jumlah Debitur Number of Debtors :						
Kredit Multi Guna Multi Guna Loans	96.450	94.793	87.357	86.112	87.119	1,17 %
Kredit Pemilikan Rumah Housing Loans	18.014	21.124	20.268	18.090	14.281	-21,06%
Kredit Modal Kerja - Komersial dan Korporasi Working Capital Loans – Commercial and Corporation	105	131	78	59	58	-1,69%
Kredit Investasi - Komersial dan Korporasi Investment Loans – Commercial and Corporation	31	66	44	21	23	9,52%
Kredit Mikro Micro Loans	4.058	1.504	1.974	3.212	4.302	33,94%
Kredit UMKM dan Ritel Lainnya SME and others Retails Loans	1.853	4.167	3.976	2.235	1.647	-26,31%
Pembiayaan Syariah Sharia Financing	10.576	12.002	11.830	11.711	14.393	22,90%
Ikhtisar Operasional Operational Highlights	2014	2015	2016	2017	2018	Perubahan Changes .2017-2018
Jumlah Jaringan Kantor Number of Office Network	297	351	458	478	549	71
Cabang Branch	30	36	36	31	31	0

Sumber : Annual Report Bank DKI hal 21

Berdasarkan tabel Ikhtisar Bisnis Bank DKI di atas mengenai Penyaluran Kredit, dapat disimpulkan bahwa masih banyak penyaluran kredit yang minus dibandingkan tahun sebelumnya (Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Modal Kerja, dan Kredit UMKM dan Ritel Lainnya). Dalam hal ini terdapat masalah dari hubungan *Relationship Marketing* dengan nasabah maupun dengan pihak luar sehingga tidak tumbuhnya kredit di beberapa sektor.

Tahun ini 2019 Bank DKI kembali menerima penghargaan sebagai peringkat 3 layanan prima kelompok Bank pembangunan daerah se-Indonesia dalam *InfoBank Banking Service Excellence Awards* kerjasama dengan Marketing

Riset Indonesia (BankDKI.co.id, 2019). Peringkat layanan ini naik menjadi peringkat 3 dari 2 tahun terakhir hanya menduduki peringkat 5. Pemimpin grup pengembangan jaringan Bank DKI, mengatakan berbagai perbaikan kualitas layanan telah dilakukan oleh Bank DKI, mulai dari peningkatan kompetensi frontliner, peringkat proses layanan maupun layanan digital (Bank DKI.co.id)

Gusti *et al.* (2015), mengatakan bahwa hubungan pemasaran sangat strategis untuk lembaga perbankan dalam membentuk posisi yang lebih baik di pasar. Untuk berhasil bersaing, bank harus menawarkan layanan dan produk unik yang berbeda dari pesaing. Mempertimbangkan hal yang sangat kompleks dan perilaku nasabah yang tidak dapat diprediksi, pendekatan mendasar dapat dilakukan oleh Bank dengan menanamkan kepercayaan dan membangun komitmen untuknya nasabah. Sejalan dengan pendapat Feliks (2013), menyatakan kesetiaan itu adalah tujuan hubungan pemasaran. Untuk mempertahankan kesetiaan itu perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan kepuasan nasabah, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen adalah kunci untuk membangun loyalitas.

Menurut penelitian dari Mohsin *et al.* (2015) bahwa ada hubungan positif signifikan dari variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Hasil ini konsisten dalam penelitian yang dilakukan Kaura dalam Mohsin (2015) yang digunakan untuk mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah di sektor jasa. Menurut Setiawan, Kusumawati, & Mawardi (2018) *relationship marketing* berdampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kualitas nasabah berdampak positif terhadap

kepuasan nasabah dan berdampak negatif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Kyei dan Narteh (2016), *relationship marketing* memiliki hubungan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menurut Panjaitan dan Laely (2017), *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian Widjaja (2016), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Setiawan *et al.* (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian Martini (2013) pengaruh *relationship marketing* tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* di sebuah cabang Bank Nasional di Denpasar, tidak signifikan hasil menunjukkan bahwa harapan-harapan dari nasabah pada saat melakukan transaksi bersifat dinamis, sehingga evaluasi kepuasan dari penerapan *relationship marketing* bersifat tetap. Hasil analisis juga menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di sebuah cabang Bank Nasional di Denpasar. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda dari variabel yang ditelitinya.

Menurut Widjaja (2016) dalam penelitian yang dilakukannya hasil analisa *path coefficient* telah terbukti bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel

intervening yang dimana tidak memperkuat hubungan antara *relationship marketing* dengan *customer loyalty*, dalam penelitian ini *customer satisfaction* tidak memperkuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melainkan hubungan secara langsung antara variabel independen ke variabel dependen lebih kuat. Dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah dibahas ada beberapa temuan perbedaan implementasi dampak hubungan pemasaran, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk mencari pemahaman yang lebih baik mengenai kepuasan nasabah, dan hubungan pemasaran mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah terutama di Bank DKI Jakarta.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik membuat penelitian terhadap Bank DKI mengenai kualitas layanan, hubungan pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih jauh dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank DKI.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang timbul sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Jakarta?

2. Apakah hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Jakarta ?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank DKI Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi pengembangan ilmu Manajemen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu baru untuk perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi penelitian lebih lanjut

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan dikembangkan agar bisa lebih baik lagi dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

c. Segi Perusahaan

- 1) Bagi pihak Bank DKI, sebagai masukan untuk meningkatkan performa perusahaan dari aspek layanan, meningkatkan hubungan pemasaran dan sebagai pengukuran kepuasan dan loyalitas menurut persepsi nasabah.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan lain yang memiliki permasalahan sehubungan dengan loyalitas nasabah, terutama yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, hubungan pemasaran dan kepuasan nasabah.

