

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia memberikan kontribusi yang penting bagi perekonomian, terutama terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan investasi, peningkatan devisa negara dan aspek lainnya yang pada akhirnya dapat mensejahterakan masyarakat. Bank sebagai jantung ekonomi di Indonesia berperan sangat penting terhadap perekonomian nasional. Oleh karenanya, sistem perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Perbankan.

Menurut Undang - Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Esutomo 2010). Kata bank berasal dari bahasa Italia *banca* berarti tempat penukaran uang (Wikipedia. "Bank," *Wikipedia Online*, 2010). Landasan hukum perbankan di Indonesia telah diatur dalam perundang-undangan yaitu: Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, asas bank adalah Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi

dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Esutomo 2010).

Jenis-jenis bank di Indonesia antara lain: Bank Sentral, Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan juga BPR Syariah (BPRS). Bank Sentral adalah bank yang didirikan berdasarkan Undang-undang nomor 13 Tahun 1968 yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur pengerahan dana-dana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan, menjaga stabilitas mata uang, mengajukan pencetakan / penambahan mata uang rupiah dan lain sebagainya. Bank sentral hanya ada satu sebagai pusat dari seluruh bank yang ada di Indonesia. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran; atau bank komersial (*commercial bank/ full service bank*). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran / *rural bank* (Esutomo 2010). Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia pada bulan Maret 2010, jumlah total bank umum di Indonesia mencapai 121 bank sedangkan jumlah total bank perkreditan rakyat mencapai 1718 bank.

PT. Bank Mandiri Tbk merupakan bank umum milik pemerintah dan hasil merger antara Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank

Pembangunan Indonesia (Bapindo) dan Bank Expor Impor Indonesia (Bank Exim). PT. Bank Mandiri Tbk berdiri pada tanggal 2 Oktober 2008 menurut Akta No 10 tertanggal 2 Oktober 1998. Bank Mandiri menduduki peringkat pertama di Indonesia pada bulan Maret 2010 dengan aset sebesar Rp 328,01 triliun.

Tabel 1.1
Nama Bank dan Aset

Bank	Asset (quintillion rupiah)
1. PT Bank Mandiri Tbk	328.01
2. PT BRI Tbk	250.54
3. PT BCA Tbk	247.61
4. PT BNI Tbk	198.92
5. PT Bank Danamon Tbk	102.98
6. PT Bank CIMB Niaga Tbk	74.48
7. PT Pan Indonesia Bank Tbk	68.14
8. Citibank NA	55.49
9. PT Bank Permata Tbk	54.37
10. PT BII Tbk	53.09

Sumber : Saham BBRI dan BNII

Bagi industri perbankan, lingkungan fisik maupun non fisik sangat menentukan keberhasilan bisnis. Bitner (1992, 57) berpendapat:

The ability of the physical environment to influence behaviors and to create an image is particularly apparent for service business such as hotel, restaurants, professional offices, banks, retail store and hospital.

Lingkungan fisik berkemampuan mempengaruhi perilaku dan menciptakan *image* khususnya pada bisnis jasa seperti hotel, restoran, jasa profesional, bank, toko ritel dan rumah sakit. Bagi bank, lingkungan fisik merupakan satu wujud dari jasa itu sendiri. Sehingga lingkungan fisik dapat mempengaruhi perilaku dan respon nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Lingkungan fisik dibedakan menjadi dua yaitu, lingkungan fisik alamiah dan lingkungan fisik buatan manusia. Bitner (1992, 58) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built environment*). Pendapat ini

menegaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang dirancang sedemikian rupa oleh pihak bank, yang tidak dihasilkan oleh alam.

Lingkungan fisik merupakan hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Bitner (1992, 57-58) mengatakan bahwa:

The physical setting may also influence the customer's ultimate satisfaction with the service. In self-service settings, the creative use of physical design could support particular positioning and segmentation strategies and enhance specific marketing objectives, such as customer satisfaction and attraction.

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa penataan secara fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan. Untuk bidang jasa, penggunaan desain fisik yang kreatif dapat mendukung strategi penempatan dan strategi segmentasi dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan dan perhatian pelanggan. Hal ini berarti, untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dibutuhkan desain fisik dalam bentuk *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut.

Pendapat yang sama dinyatakan oleh Hightower (2003, 87) bahwa:

A firm's physical environment that is designed with employees' and customers needs in mind is more satisfying to customer than a firm whose physical environment does not consider employees and customer needs.

Pendapat ini mengemukakan bahwa lingkungan fisik perusahaan yang didesain untuk kebutuhan karyawan dan pelanggan akan lebih memuaskan bagi para pelanggannya daripada perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan karyawan dan pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan berusaha memaksimalkan kepuasannya dengan cara memilih bank yang menyediakan *servicescape* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Servicescape juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Wakefield & Blodgett (1996, 45) bahwa:

Servicescape dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan.

Perilaku mendekat atau menghindari dari pelanggan dapat diartikan bahwa mereka akan memilih *servicescape* bank yang membuat mereka nyaman dalam melakukan transaksi perbankan atau sebaliknya mereka akan memilih bank yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak mereka peroleh dari bank yang lainnya.

Dalam industri jasa seperti perbankan, juga terdapat interaksi yang berupa komunikasi baik langsung maupun tidak langsung antara karyawan dengan nasabah. Bank memiliki nasabah yang berasal dari berbagai kalangan dan pekerjaan atau profesi, sehingga diperlukan suatu kualitas komunikasi yang baik agar informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik pula oleh nasabah. Komunikasi adalah salah satu kunci yang penting dalam suatu hubungan dengan sebuah proses interaksi dan proses nilai, dimana ketiga proses tersebut merupakan alat kesuksesan eksekusi yang penting dalam strategi hubungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Guenzi, Pardo & Georges (2007), Biong & Selnes (1996), Grönroos (2004) mengatakan bahwa:

Communication is one of the key elements of relationship, and together with an interaction process and a value process, is among three processes that are vital for the successful execution of a relationship strategy.

Schmidt & Sapsford (1995, 35) mengemukakan pendapat bahwa:

Knowledgeable and friendly staff can assist customer and enhance their overall service experience; interaction with other customers can also make an important contribution.

Pendapat ini menyatakan bahwa karyawan yang berpengetahuan dan bersahabat dapat membantu konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumen atas keseluruhan jasa yang diberikan, juga interaksi antar konsumen memberikan kontribusi yang penting. Hal ini berarti bahwa dalam kualitas jasa pelayanan,

terdapat interaksi penting yaitu antara nasabah dan karyawan dan antara nasabah dengan nasabah. Jika terdapat interaksi, maka secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak perilaku satu pihak kepada pihak lainnya dalam suatu interaksi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Harts & Dale (1995), Tansik (1985) bahwa:

The interactions between service employees and customers are considered to be the most important contributor to customers' assessments of quality.

Artinya, interaksi antara karyawan bidang pelayanan dan pelanggan sangat berkontribusi pada penilaian konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya.

Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada kepuasan nasabah. Karena hanya dengan kualitas komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Mohr & Sohi (1995, 400) bahwa:

Quality of communication should positively influence their satisfaction with communication.

Menurut Kaihatu (2007, 11) yang mengutip pendapat Gropper & Boily (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama untuk kesuksesan dari organisasi. Tetapi kepuasan tidaklah cukup untuk meraih kesuksesan organisasi jika pelanggan tidak mempunyai loyalitas terhadap organisasi tersebut. Kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Chu (2003) yang dikutip dalam Kaihatu (2007, 11), dalam hubungan literature pemasaran, kepuasan merupakan sebuah variabel penting. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas dan pembelian berulang. Jadi untuk mendapatkan loyalitas nasabah yang tinggi maka bank harus memaksimalkan kepuasan nasabahnya.

Hasil studi terdahulu dari Cronin *et al.*, (2000) tentang *Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior Intentions in Service Environment*. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelayanan, dan kepuasan semua dapat langsung berhubungan dengan niat perilaku ketika semua variabel ini dianggap kolektif. Efek langsung dari kualitas pelayanan dan nilai konstruksi berdampak pada *behavior intentions* (niat perilaku).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucas (1992) tentang *The Determinants and Effect of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino Dissertation* (University of Nevada, USA). Hasilnya menunjukkan bahwa kondisi sekitar, kemampuan untuk menavigasi lantai slot, kebersihan, dekorasi interior, dan kenyamanan tempat duduk berpengaruh positif terhadap kepuasan *servicescape*. Kepuasan *servicescape*, game nilai, layanan yang cepat, dan keramahan staf berpengaruh pada kepuasan secara keseluruhan dengan slot pengalaman. Sedangkan kepuasan *servicescape* dan kepuasan secara keseluruhan dengan slot pengalaman berpengaruh pada variabel *behavioral intention* yang dihubungkan dengan loyalitas dan keinginan untuk tetap berada di lingkungan kasino.

Hasil penelitian Mohr & Sohi (1995) tentang *Communication Flows in Distribution Channels: Impact on Assessments of Communication Quality and Satisfaction*. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas komunikasi dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian dari Petruzzellis, Romanazzi & Gurrieri (2009) tentang *Loyalty and Customer Satisfaction In Retail Banking: The Role of Social Network*

menemukan bahwa mereka memvalidasi konsep bahwa hubungan orientasi pemasaran sangat penting untuk kinerja bisnis. Pertama, karena hanya ketika kepuasan dengan layanan inti dan hubungan tinggi, komitmen akan lebih tinggi, bank harus memastikan bahwa penting diberikan untuk atribut seperti kualitas, fitur produk, ketersediaan produk dan lain-lain. Selain itu, peran staf sangat penting dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka: kepuasan yang lebih tinggi maka akan meningkatkan retensi pelanggan. Kedua, biaya *switching* relasional dapat ditingkatkan hanya dengan berinvestasi mudah atau aset relasional (Nielson, 1996), dalam hal berbagai adaptasi untuk mendukung pelanggan dan juga investasi pada aktiva lunak lainnya seperti pelatihan untuk staf yang bekerja untuk pelanggan dan lain-lain. Karena sebagian besar interaksi interpersonal secara alami, hasil ini terus jadi pelajaran utama bagi mereka. Terakhir, efek moderat menetapkan bahwa investasi dalam hubungan dengan pelanggan akan menaikkan biaya *switching* relasional. Temuan penelitian ini menyoroti peran jaringan sosial yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kaihatu (2007), tentang *Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali*. Hasil studi menunjukkan bahwa *servicescape*, perilaku peran ekstra karyawan, dan kualitas komunikasi karyawan merupakan sebuah hubungan penting terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bank Mandiri memiliki banyak kompetitor dan untuk mempertahankan posisinya sebagai bank terbaik di Indonesia (Saham BBRI dan BNII 2010), sehingga perlu dilakukan upaya-upaya yang maksimal agar Bank Mandiri mendapatkan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah diantaranya terhadap *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan sebagaimana dinyatakan dalam Teori *servicescape* oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2006), Bitner (1992) dan Hightower (2003), Teori kualitas komunikasi karyawan oleh Kotler, John & James (2006), dan Headley & Choi (1992), Teori kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan oleh Kotler & Keller (2006), serta dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Cronin *et al.*, (2000); Lucas (1992); Mohr & Sohi (1995); Petruzzellis *et al.*, (2009); dan Kaihatu (2007). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Cronin *et al.*, (2000) tentang kualitas pelayanan; Lucas (1992) tentang *servicescape*, Mohr & Sohi (1995) tentang kualitas komunikasi, dan dibuktikan oleh Kaihatu (2007). Dimana hasilnya adalah *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan merupakan sebuah hubungan penting dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan. Maka, peneliti tertarik untuk membuktikan teori tersebut dan diaplikasikan pada Bank Mandiri di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
3. Apakah kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah kualitas komunikasi karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
2. Pengaruh *servicescape* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
3. Pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

4. Pengaruh kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji teori tentang Perilaku Konsumen dan teori Pemasaran Jasa yang telah diberikan selama perkuliahan.
2. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai teori Perilaku Konsumen dan Pemasaran Jasa.
3. Penelitian ini memberikan dasar penelitian lebih lanjut dan kajian teori tentang hubungan antara *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberi saran kepada Pimpinan PT. Bank Mandiri Tbk dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
2. Dapat meminimalkan switching cost (biaya yang timbul karena nasabah beralih ke bank lain) nasabah yang terjadi di PT. Bank Mandiri di Surabaya.

3. Dapat mengetahui perilaku nasabah sehingga manajemen PT. Bank Mandiri di Surabaya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih unggul dan dapat menjadikan PT. Bank Mandiri sebagai bank yang terbaik pertama di Indonesia dengan pelayanannya yang berkualitas baik.