

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan saat ini, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepercayaan pelanggan atau nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan dan merupakan sebuah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan. Persaingan dunia perbankan yang sangat ketat saat ini tidak dapat dihindari lagi, namun agar suatu bank dapat diterima oleh nasabah harus mampu membuat nasabah percaya dengan bank tersebut. Perilaku nasabah terhadap bank sering berubah sehubungan dengan karakter yang dimiliki oleh nasabah.

Kualitas dan layanan pelanggan dapat juga memberikan menimbulkan rintangan masuk yang lebih tinggi bagi pesaing (Wijaya, 2011; 24). Jadi, sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan suatu Pelayanan Prima bagi para pelanggannya. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 2008; 31). Hal tersebut juga diperkuat pernyataan dalam Tjiptono (2007; 103) bahwa karakteristik organisasi yang memiliki iklim jasa kuat meliputi fokus kepemimpinan pada sasaran dan perencanaan jasa/layanan; *recognition* dan *rewards* bagi *service excellence*; setiap

service deliverers mendapatkan dukungan internal dari pihak lain terkait; tersedia alat dan peralatan yang memadai untuk menunjang penciptaan kualitas jasa; rekan kerja kompeten; dan terbentuknya keyakinan bahwa jasa yang disampaikan berkualitas tinggi (Lytle, Hom & Mokwa, 1998)

Memberikan pelayanan prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima (*service excellence*) yang dijelaskan oleh beberapa penulis. Menurut Barata (2004; 31) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accounttability*).

Menurut Zemke, et.all (1989) dalam Arief (2007;121), bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan.

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995).

Pendapat Zur, *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis

memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini (Wahjono, 2010; 178). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009) bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Jadi kepercayaan pelanggan mempunyai dampak positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga mengakibatkan perusahaan mempunyai citra yang baik dimata masyarakat umum dan juga pelanggan perusahaan tersebut. Dari citra perusahaan yang baik, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi yang dihadapi saat ini tidak sama dengan pelanggan beberapa tahun lalu.

Sukses yang besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang

kali (Pendit, 2004; 75-76). Perusahaan-perusahaan terdorong untuk melakukan berbagai cara untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat, tidak terkecuali dalam perusahaan perbankan. Dari definisi sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 dapat disimpulkan bahwa bank mempunyai 3 fungsi yaitu: (1) menghimpun dana masyarakat; (2) menyalurkan dana kepada masyarakat; (3) memberikan jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang atau dikenal dengan jasa perbankan.

Perusahaan perbankan menyediakan produk-produk antara lain; deposito, Giro, Tabungan, kredit, dan berbagai produk lain diantaranya: transfer uang, penerimaan pembayaran tagihan-tagihan, seperti tagihan listrik, tagihan air, tagihan telepon sampai pembayaran iuran sekolah. Dengan banyaknya perusahaan perbankan yang berlomba-lomba menawarkan berbagai variasi jasa kepada para pelanggan atau nasabah, membuat masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari resiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank.

Diberikannya kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan variabel kepercayaan yang menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asaz kepercayaan yang didukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml, dan Berry, 2005). Pernyataan tersebut didukung oleh UU-RI No. 10/1998 tentang Perbankan dalam pasal 29 dikatakan bahwa “Mengingat bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan, setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dan

memelihara kepercayaan masyarakat padanya”. Oleh karena itu, diharapkan melalui kegiatan pokok di bank dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk dapat meningkatkan taraf hidup rakyat, tentu diperlukan modal kepercayaan masyarakat dan kepercayaan ini akan diberikan hanya kepada bank yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini berdiri pada 1973 dengan nama Bank Susila Bakti (dimiliki YKP BDN dan Mahkota). Pada 1999, bank ini terpengaruhi krisis. Saat itu pula, Bank Dagang Negara, Bank Pembangunan Indonesia, Bank Bumi Daya dan Bank Ekspor Impor Indonesia merger membentuk Bank Mandiri. Bank ini diambil alih oleh Bank Mandiri menjadi Bank Syariah. Pada 19 Mei 1999, menjadi Bank Syariah Sakinah Mandiri, Pada 8 September 1999 menjadi Bank Syariah Mandiri. Resmi menjadi Bank Syariah pada 1 November 1999. Pada tahun 2002 mendapat status Bank Devisa. Sejarah Bank Syariah Mandiri Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk BSM sesuai syariah, modern, dan universal.

Bank Syariah Mandiri juga mendapatkan beberapa penghargaan sebagai berikut : a) *The Best Islamic Bank* in Indonesia, b) Penghargaan untuk *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction*, c) Penghargaan untuk Indonesia *Best Brand Award* 8 kali berturut-turut (Platinum), d) Penghargaan oleh *Service Excellence Award* atas *Best Customer Service, Best Teller, Best ATM, Best*

Satpam, dan e) *For Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ESEI* . Kemudian jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut terjadi secara signifikan, hal itu yang menjadikan Bank Mandiri Syariah terus meningkatkan pelayanan. Namun di tahun 2013 terjadi penurunan *Market Share* DPK BSM Terhadap DPK Perbankan Syariah. Pangsa pasar dana pihak ketiga BSM terhadap perbankan syariah menurun dari 32,14% di tahun 2012 ke 30,76% tahun 2013. Pangsa pasar dana pihak ketiga BSM menurun akibat penurunan pangsa tabungan dan deposito BSM (<http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada 2 Januari 2015).

Selama tahun 2013 Bank Syariah Mandiri (BSM) telah meraih beragam penghargaan dari berbagai lembaga, baik dalam maupun luar negeri. Penghargaan-penghargaan tersebut mencerminkan kepercayaan masyarakat kepada BSM. Diperolehnya berbagai penghargaan seperti penghargaan *service excellence*, juga diiringi bertambahnya jumlah nasabah tiap tahunnya (<http://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada 2 Januari 2015). Bahkan menurut data tahun 2013, jumlah pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan yang lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Itu berarti, semakin meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari seluruh nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jadi, dengan penelitian ini diharapkan nantinya akan diketahui seberapa besar kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah,

serta pelayanan prima yang sudah diterapkan oleh perusahaan dan faktor mana yang masih membutuhkan perhatian dan pengelolaan untuk lebih dimaksimalkan.

Peneliti memilih subjek seluruh nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian yang berjudul *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah yang dilakukan pada Bank Danamon di Surabaya*. Dari penelitian ini diperoleh hasil regresi linier berganda diketahui besar koefisien korelasi secara parsial ($r = 0,275$) pada variabel kepercayaan (Yohana & Enwin, 2014). Jadi berdasarkan data statistik tersebut, dapat dikatakan bahwa hubungan kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, yang berarti apabila kepercayaan yang semakin meningkat akan meningkatkan minat menabung.

Kemudian dari penelitian yang berjudul *Penerapan Pelayanan Prima Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta Ditinjau Dari Kepuasan Nasabah*. Dari hasil penelitian tersebut penerapan pelayanan prima mampu menumbuhkan kepercayaan bagi nasabahnya. Dengan data yang diperoleh menunjukkan bahwa, terdapat 14 responden (11,67%) dengan tanggapan sangat puas, kemudian 58 responden (48,33%) merasa puas, 46 responden (38,33%) baru merasa cukup puas, dan hanya terdapat 2 responden (1,67%) yang merasa sangat tidak puas (Bernadeta, 2014). Dari hasil tersebut, maka masih perlu adanya perbaikan agar dapat menuju kearah yang bermutu, sesuai yang diharapkan oleh pihak perbankan atau pihak nasabah. Hal tersebut

akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan atau bank, karena tanpa adanya kepercayaan maka bank tidak dapat berfungsi sebagai mana mestinya.

Apabila ditinjau dari penelitian terdahulu, kebanyakan peneliti meninjau dan mengkaji aspek dimensi pelayanan prima (*service excellence*), tetapi belum ada yang meninjau secara per aspek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti pelayanan prima dilihat secara per aspek, sehingga dapat diketahui aspek pelayanan prima mana yang paling dominan. Dan selain itu dalam penelitian sebelumnya, belum terdapat penelitian yang berfokus pada peran antara pelayanan prima (*service excellence*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah. Dalam hal ini, peneliti ingin lebih mengetahui lebih mendalam seberapa besar peran pelayanan prima dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam bank yang ingin menjadi tempat penelitian.

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan. Pelayanan prima juga ditunjukkan pada penyelesaian masalah yang tepat dan cepat. Jika pelayanan prima terus ditingkatkan nasabah akan betah menggunakan jasa perbankan di bank tersebut walaupun bunga yang ditawarkan lebih tinggi dari bank lainnya.

Dalam kegiatan operasionalnya PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar nasabah tidak merasa kecewa. Jika dilihat dari persaingan industri perbankan khususnya di kota Malang, Bank Syariah Mandiri memiliki citra yang baik, sehingga diharapkan

kedepannya BSM lebih dapat meningkatkan pelayanannya dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan, agar tetap menjadi bank yang terpercaya.

Semakin banyak jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan. Untuk hal tersebut BSM Cabang Malang dituntut untuk dapat mengoptimalkan pelayanan tanpa mengurangi rasa kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Tanpa kepercayaan maka nasabah tidak akan menyimpan dananya di bank, untuk itu harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farisa Jafar (2009; 165) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah refleksi dari dua komponen, yaitu *Credibility* dan *Benevolence*. *Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. *Benevolence*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah.

Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka (Wijaya, 2011, 3).

Oleh karena itu sebuah industri perbankan hendaknya harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para pelanggan, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping itu, pihak perbankan harus mampu menganalisis beberapa dimensi dalam kaitannya dengan pelayanan prima dan bagaimana penerapannya. Dari uraian yang telah dibahas diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan (*Turst*) Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan serta pengalaman yang di alami, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan tentang

1. Apakah ada peran positif pelayanan prima (*service excellence*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah ada peran positif pelayanan prima (*service excellence*) dengan kepercayaan (*trust*) nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program psikologi Strata 1 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dilain hal penelitian ini juga digunakan sebagai wahana pengaplikasian terhadap ilmu yang selama mengikuti pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini digunakan sebagai standart pengukuran kemampuan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi guna meningkatkan kualitas dan sumber daya para alumni Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bagi Instansi atau Perusahaan Yang Bersangkutan

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan yang terkait dalam usaha memberikan Pelayanan Prima (*service excellence*) terhadap Kepercayaan (*trust*) nasabah.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan pembanding untuk penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang terutama dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.