

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

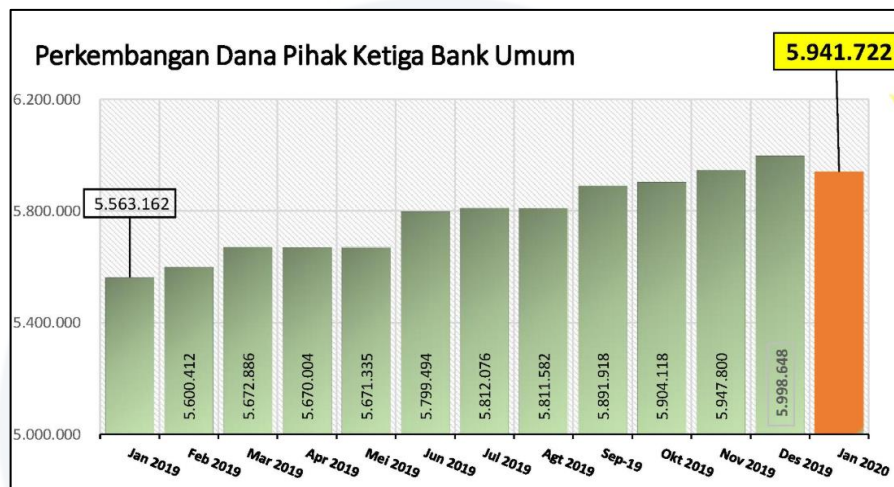
Seiring dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat serta kemajuan teknologi yang semakin canggih dalam dunia kerja yang bergerak dalam sektor jasa dan pelayanan, seringkali membuat aktivitas masyarakat dalam dunia bisnis semakin padat, apalagi di era yang semakin modern ini. Hal tersebut membuat masyarakat semakin berlomba-lomba untuk mencari suatu produk yang dapat memberikan kemudahan dan dapat memperlancar kebutuhan mereka. Tentunya hal ini tidak terlepas juga timbul adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik itu yang bergerak di bidang industri jasa atau barang. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan penawaran dan kualitas layanan yang lebih baik. Ini berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, serta konsumen terlibat aktif dalam proses produksi (Kotler, 2009). Sedangkan, (Lupiyoadi, 2001) mengatakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang sedang dihadapi konsumen. Jasa berbeda dengan barang karena tidak berwujud oleh karena itu kualitas layanan menjadi indikator utama. (Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen penting bagi perusahaan, karena kelangsungan dan keberhasilan perusahaan terletak pada konsumen bukan sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan dapat pangsa pasar yang lebih luas. Akan tetapi, memenuhi kepuasan konsumen saja tidaklah cukup karena masih ada peluang terjadinya perpindahan (*switching behaviour*) ke perusahaan lain.

Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan dan *customer value* yang lebih baik dari apa

yang mereka harapkan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan dalam perusahaan jasa. Salah satu industri jasa yang perkembangannya semakin pesat adalah industri jasa perbankan.

Beberapa tahun terakhir jasa layanan semakin mendapatkan perhatian dari kalangan dunia usaha, terutama pada industri atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti halnya jasa keuangan perbankan yang tumbuh dan berkembang, semakin banyak menawarkan berbagai jenis produk dan jasa perbankan.



Sumber : OJK, 3 April 2020

Gambar 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Umum

Berdasarkan dari grafik diatas, data yang diolah dari Statistik Perbankan Indonesia pada bulan Januari 2020 dana pihak ketiga bank umum seperti Giro, Tabungan, dan Deposito mencapai 5.941.722 triliun, meningkat 378.560 milyar dibandingkan dengan bulan Januari 2019 yang mencapai 5.563.162 triliun, lalu diperkirakan dana pihak ketiga bank umum akan meningkat lagi karena semakin pesatnya perkembangan industri jasa perbankan.

Bagi setiap orang bank adalah bagian terpenting yang harus dimiliki, karena sekarang hampir kebanyakan masyarakat menggunakan bank sebagai tempat untuk menyimpan uang mereka. Selain itu, dengan bank masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah. Kemudahan inilah yang membuat masyarakat memilih membuka rekening di bank yang mereka percayai. Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan untuk memberikan layanan berupa simpanan uang dan peminjaman uang. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Tak hanya itu, sektor perbankan sangat memegang peran penting dalam peningkatan

pertumbuhan ekonomi. Kegiatan bank memungkinkan masyarakat untuk melakukan investasi, distribusi, serta konsumsi barang.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan mengalami perubahan besar. Terlihat, saat ini banyak bank-bank bermunculan sehingga persaingan dalam dunia perbankan pun semakin terasa. Persaingan perbankan terlihat dari gencarnya mereka mencari nasabah dan persaingan untuk meningkatkan nilai aset pun semakin sengit.

Gambar 1.2 Peringkat Bank Umum Berdasarkan Total Aset 2019

PERINGKAT	BANK	TOTAL ASET
1	PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK (BRI)	1,238,657,773
2	PT. BANK MANDIRI (PERSERO), TBK (MANDIRI)	1,097,658,366
3	PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK (BCA)	875,677,023
4	PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK (BNI)	756,755,688
5	PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK (BTN)	316,211,345
6	PT. BANK CIMB NIAGA, TBK (CIMB NIAGA)	260,881,792
7	PT. PAN INDONESIA BANK, TBK (PANIN)	192,939,358
8	PT. BANK OCBC NISP, TBK (OCBC NISP)	175,449,266
9	PT. BANK TABUNGAN PENSUNAN NASIONAL, TBK (BTPN)	168,918,673
10	PT. BANK DANAMON INDONESIA, TBK (DANAMON)	168,247,629
11	PT. BANK MAYBANK INDONESIA, TBK (MAYBANK)	163,721,487

Sumber : Kinerja Bank, 2019

Berdasarkan dari gambar diatas, data yang diperoleh dari aplikasi penyedia data keuangan bank-bank di Indonesia (Kinerja Bank) terhadap peringkat bank umum berdasarkan total aset per Q4 2019 PT Bank Maybank Indonesia Tbk berada di posisi ke 11 dengan total aset sebesar 163.721.487 juta, masih sangat jauh dibawah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang berada di posisi ke 1 dengan total aset sebesar 1.238.657.733 milyar. Diperkirakan peringkat bank umum berdasarkan total aset akan terus berubah karena semakin pesatnya perkembangan industri khususnya jasa perbankan.

Industri jasa perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan jasa. Jasa perbankan ini adalah industri yang berdasarkan pada azas kepercayaan, oleh sebab itu bank sering disebut sebagai *agent of trust*. Dengan dasar kepercayaan, maka kualitas layanan menjadi penting pada industri perbankan ini karena sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan nasabah. Untuk memenuhi kepuasan nasabah agar nasabah tidak berpindah ke bank lain, Bank saling bersaing untuk memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang lebih

baik demi dapat mengambil hati konsumen. Dengan meningkatnya persaingan, maka Bank harus mampu menerapkan dan menetapkan strategi dan kebijakan yang tepat agar dapat menjaga loyalitas nasabah dan mengatasi persaingan dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu bank yang menghadapi persaingan yang ketat dalam industri perbankan adalah PT Bank Maybank Indonesia Tbk.

PT Bank Maybank Indonesia Tbk (“Maybank Indonesia” atau “Bank”) adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, PT Bank Maybank Indonesia Tbk bernama PT Bank Internasional Indonesia (BII) yang didirikan pada 15 Mei 1959, mendapatkan ijin sebagai bank devisa pada 1988 dan mencatatkan sahamnya sebagai perusahaan terbuka di bursa efek Jakarta dan Surabaya (sekarang telah merger menjadi Bursa Efek Indonesia) pada 1989.

Maybank Indonesia menyediakan serangkaian produk dan jasa komprehensif bagi nasabah individu maupun korporasi melalui layanan *Community Financial Services* (Perbankan Ritel dan Perbankan Non-Ritel) dan Perbankan Global, serta pembiayaan otomotif melalui entitas anak yaitu WOM Finance untuk kendaraan roda dua dan Maybank Finance untuk kendaraan roda empat. Maybank Indonesia juga terus mengembangkan layanan dan kapasitas digital banking melalui Mobile Banking, Internet Banking, Maybank2U (mobile banking berbasis internet banking dan berbagai saluran lainnya).

PT Bank Maybank Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan kebutuhan nasabah individu maupun korporasi. Berbagai fasilitas kebutuhan produk perbankan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yaitu produk funding, landing, dan investasi. Saat ini produk yang disediakan oleh Bank Maybank khususnya produk funding antara lain yaitu berupa, tabungan, giro, dan deposito.

PT Bank Maybank Indonesia menawarkan layanan deposito berjangka sebagai sarana nasabah dalam memiliki simpanan tetap dengan suku bunga yang kompetitif. Namun, saat ini persaingan bunga deposito perbankan semakin sengit. Sejumlah bank menaikkan bunga deposito untuk menarik dana dari masyarakat, karena deposito perbankan masih menjadi primadona bagi nasabah bank untuk mengembangbiakkan dananya. Bagi beberapa orang, deposito sering dijadikan instrumen investasi untuk memarkir dana lebih. Deposito atau yang sering disebut dengan deposito berjangka dianggap lebih aman karena diterbitkan perbankan dan memiliki keuntungan yang jelas dibandingkan instrumen investasi lainnya. Selain itu, deposito juga memiliki kemudahan dalam pencairan karena ada deposito bank yang

bertenor 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan hingga 1 tahun. Tiap tenor memiliki bunga deposito yang berbeda.

Dibandingkan tabungan, bunga deposito juga biasanya lebih tinggi dari bunga tabungan, yakni berkisar antara 5-7%. Berikut detail informasinya yang dilansir dari Pusat Informasi Pasar Uang (PIPU) Bank Indonesia tentang suku bunga deposito rupiah dari bank umum di Indonesia.

Tabel 1.1 Penawaran Bunga Deposito Bank Umum

BANK	1 BULAN	3 BULAN	6 BULAN	12 BULAN
BANK MEGA	5,8%	5,9%	6,4%	6,5%
BANK BUKOPIN	6%	6%	6,3%	6,3%
BANK UOB INDONESIA	5,4%	5,5%	5,6%	6,1%
BANK MAYORA	6,1%	6,4%	6,5%	6%
BANK HSBC INDONESIA	5,1%	5,6%	5,7%	5,9%
BANK DBS INDONESIA	4,5%	5,8%	5,6%	5,8%
BANK OCBC NISP	4,2%	5,5%	5,9%	5,8%
BANK TABUNGAN NEGARA	6%	6%	5,9%	5,8%
BANK PANIN INDONESIA	5,3%	5,5%	5,6%	5,6%
BANK RAKYAT INDONESIA	5,4%	5,8%	5,6%	5,6%
BANK DANAMON INDONESIA	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
BANK ICBC INDONESIA	5,9%	6%	6,3%	5,5%
BANK CIMB NIAGA	5,5%	5,5%	5,5%	5,4%
BANK NEGARA INDONESIA 1946	5,1%	5,8%	5,5%	5,3%
BANK PERMATA	5,4%	5,3%	5,3%	5,3%
J TRUST BANK *	5%	5,25%	5,25%	5,25%
BANK MAYBANK INDONESIA	5,3%	5,3%	5,3%	5,1%
STANDARD CHARTERED BANK	3,7%	4,5%	4,6%	4,7%
BANK CENTRAL ASIA	4,5%	4,5%	4,5%	4,6%

Sumber : PIPU, Februari 2020

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas, penawaran bunga deposito perbankan yang dihimpun Pusat Informasi Pasar Uang (PIPU) Bank Indonesia pada bulan Februari 2020, terlihat bunga tertinggi deposito perbankan yaitu 6,5%. Untuk bunga deposito tenor 1 bulan, Bank Mayora paling tinggi penawarannya yakni 6,1%, diikuti Bank Bukopin dan Bank Tabungan Negara dengan bunga 6%. Bank Mayora paling tinggi memasang bunga deposito tenor 3 bulan dan 6 bulan yaitu sebesar 6,4% dan 6,5%. Kemudian deposito 12 bulan, penawaran tertinggi datang dari Bank Mega dengan bunga 6,5%. Sementara untuk Bank Maybank Indonesia berada di posisi 17 masih kalah bersaing dengan bank umum lainnya yang penawaran bunga depositonya lebih tinggi.

PT Bank Maybank KCP Citra Raya Tangerang sampai saat ini per Januari 2020 memiliki jumlah nasabah deposito sebanyak 183 nasabah dan Bank Maybank Citra Raya sangat memperhatikan kepuasan para nasabahnya karena kepuasan nasabah sangat penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal. Oleh karena itu, Bank Maybank Citra Raya mengutamakan kualitas layanan yang baik untuk membuat semua nasabah puas, tidak terkecuali dengan nasabah deposito. Berdasarkan ringkasan laporan akhir jumlah nasabah deposito yang mencairkan dananya semakin banyak. Berikut ini adalah jumlah data nasabah yang mencairkan dana depositonya dari Maybank KCP Citra Raya tahun 2015-2019.

Tabel 1.2 Persentase Jumlah Nasabah Deposito Yang Mencairkan Dananya

Tahun	Jumlah Nasabah Deposito	Jumlah Nasabah Masuk	Jumlah Nasabah Keluar	Jumlah Nominal Deposito	Persentase
2015	243	6	14	1.625.450.000	5,8%
2016	235	6	16	1.808.650.000	6,8%
2017	225	4	19	2.248.700.000	8,4%
2018	210	8	20	2.547.900.000	9,5%
2019	198	8	23	2.674.600.000	11,6%
Total			92	10.905.300.000	

Sumber : Maybank KCP Citra Raya, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015-2019, jumlah nasabah yang mencairkan dana depositonya tiap tahun semakin bertambah dengan jumlah total menjadi 92 nasabah, maka kemungkinan nasabah deposito tidak loyal terhadap PT Bank Maybank Indonesia Tbk Cabang Citra Raya Tangerang. Padahal pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan layanan yang baik pada setiap nasabah. Hal ini menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan nasabah deposito Maybank Citra Raya tidak loyal. Terjadinya nasabah tidak loyal bisa terjadi juga karena layanan dan manfaat yang dirasakan belum memenuhi keinginan serta harapan nasabah terhadap produk deposito yang ditawarkan, masih unggul produk deposito yang ditawarkan Bank pesaing dan juga tidak puasnya nasabah terhadap layanan dan fasilitas Bank. Menjaga loyalitas tidak hanya dilakukan oleh Maybank Indonesia saja, banyak bank yang juga ikut menjaga loyalitas nasabahnya, karena menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh untuk memupuk dana murah (Info Bank No. 346 Edisi Januari 2007). Tidak heran jika setiap tahun bank-bank mengeluarkan dana yang besar demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Berbagai cara telah dilakukan bank unuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan, sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal merupakan hal yang tidak diharapkan bank (Ariyani, 2008).

Dalam rangka pencapaian visi Bank Maybank Citra Raya selalu berusaha memberikan layanan yang baik. Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja Bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas layanan deposito yang diberikan bank, salah satu contohnya adalah suku bunga yang terlalu kecil dan tidak tersedianya mata uang asing yang di inginkan nasabah dan nominal penempatan awal yang tinggi, oleh karena itu nasabah mengeluh dan menilai jika layanan deposito yang dilakukan bank kurang sesuai, padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan layanan yang tepat bagi nasabah. Tentunya di luar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada layanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari layanan yang diberikan bank. Adapun berdasarkan survei yang dilakukan terhadap nasabah Maybank Citra Raya bahwa kurangnya senyum, ketelitian, kesigapan, serta keramahan karyawan Bank Maybank Citra Raya dalam melayani nasabah, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang komplain disaat bertransaksi di Maybank Cabang Citra Raya Tangerang.

Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Apabila suatu layanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal demikian akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank dimata nasabah.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kualitas layanan sangat penting bagi industri perbankan, peningkatan kualitas produk, perbaikan sistem informasi yang sesuai dengan kemajuan teknologi, sisi pelayanan fisik maupun non fisik, juga penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan dan kepercayaan yang baik akan dapat meningkatkan nilai atau *value* nasabah. *Value* yang terbaik bisa membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Keberhasilan pemasaran suatu produk jasa perbankan tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut, justru yang paling penting adalah apakah pemberian jasa perbankan tersebut sudah sesuai dengan keinginan atau harapan dan dapat memenuhi

kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan nilai bagi nasabah (*customer value*). *Customer Value* atau nilai bagi nasabah merupakan selisih antara nilai nasabah total dan biaya nasabah total. Nilai nasabah total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh nasabah dari produk atau jasa tertentu. Biaya nasabah total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa (Kotler dalam Fajar Laksana, 2008: 9). Sedangkan, menurut (Gale dalam Paliati, 2007) mengatakan bahwa *customer value* merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

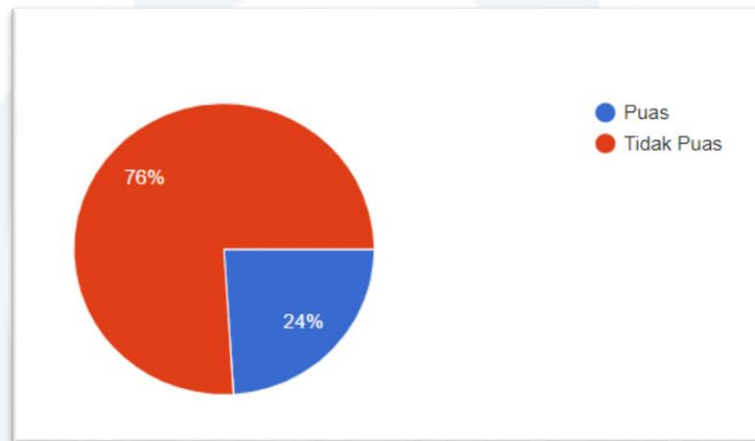
Perusahaan akan selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk-produk yang ditawarkan oleh setiap perbankan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Oleh karena itu, sebuah bank dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Akan tetapi satu hal penting misi Bank Maybank Citra Raya ada yang belum tercapai yaitu mengembangkan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan layanan yang lebih cepat, tepat dan mudah. Nasabah mengeluhkan Bank Maybank Citra Raya tidak memakai teknologi modern membuat nasabah tidak dapat mengakses transaksi dan informasi lain secara mudah. Ketika nasabah akan bertransaksi harus datang ke bank sehingga tidak efisien. Selain itu inovasi produk yang ditawarkan oleh Bank Maybank Indonesia masih sedikit sedangkan perbankan lain selalu menciptakan inovasi yang baru pada produk-produk yang ditawarkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Adapun juga komplain dari nasabah akan kenyamanan fasilitas Bank Maybank Citra Raya yang didapat serta rasakan belum sesuai harapan saat bertransaksi di cabang, contohnya gedungnya terlalu sempit, kursi antrian yang disediakan terlalu sedikit, terkadang AC (*Air Conditioning*) kurang sejuk, dan tidak disediakannya air untuk minum dikala nasabah sedang menunggu antrian. Oleh sebab itu, Maybank Citra Raya harus dapat meningkatkan nilai bagi nasabahnya (*customer value*). Nilai bagi nasabah bisa diciptakan melalui kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh Bank kepada para nasabahnya. Semakin baik kualitas layanannya, akan semakin tinggi pula *customer value* terhadap perusahaan dan menciptakan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk perbankan muncul setelah nasabah mencoba produk tersebut, kemudian

akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk dapat muncul apabila nasabah merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan begitu produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata nasabah. Tingginya minat membeli uang ini akan memberi dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari permasalahan yang diuraikan diatas penulis melakukan pra-survey pada tahun 2020 dengan jumlah responden sebanyak 25 orang untuk memperkuat fenomena masalah yang terjadi di Bank Maybank KCP Citra Raya Tangerang.

Layanan Deposito yang diberikan dari fasilitas, suku bunga, mata uang yang tersedia, dan nominal penempatan awal terhadap nasabah deposito

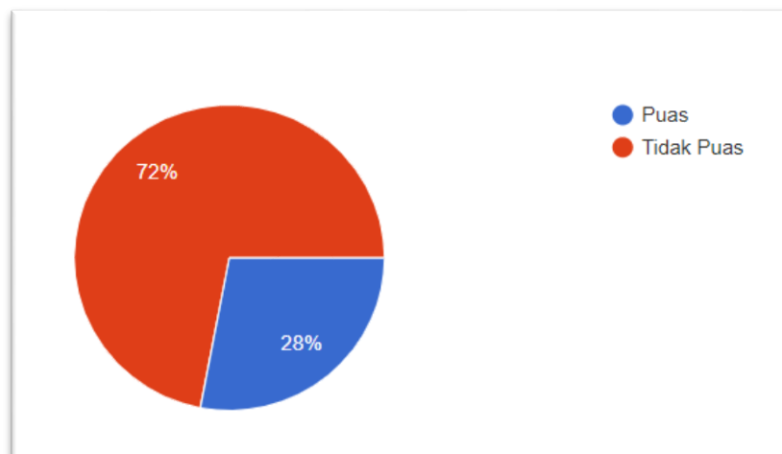


Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 1.3 Hasil Pra-survey Kualitas Layanan

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden PT Bank Maybank Indonesia KCP Citra Raya sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 19 orang (76%) responden menyatakan tidak puas dengan layanan deposito yang diberikan oleh Bank Maybank. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan yang diberikan belum sesuai harapan seperti fasilitas deposito yang diberikan belum sesuai keinginan, suku bunga deposito yang terlalu kecil, tidak tersedianya mata uang asing yang diinginkan, dan penempatan awal deposito terlalu besar. Sedangkan 6 orang (24%) menyatakan puas dengan layanan yang diberikan, karena alasan fasilitas deposito yang diberikan sudah sesuai harapan, suku bunga deposito sudah sesuai harapan, tersedianya mata uang yang diinginkan, dan penempatan awal deposito terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa nasabah deposito yang bertransaksi belum merasa puas terhadap kualitas layanan deposito yang diberikan oleh Maybank Citra Raya.

Customer Value yang didapat oleh nasabah deposito terhadap kenyamanan dan kemudahan akses yang diberikan oleh Maybank

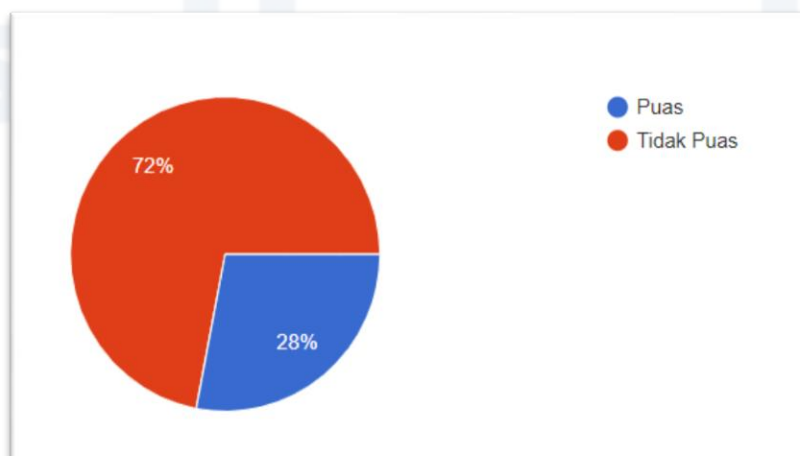


Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 1.4 Hasil Pra-survey Customer Value

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden PT Bank Maybank Indonesia KCP Citra Raya sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 18 orang (72%) responden menyatakan tidak puas saat terhadap deposito di Maybank Citra Raya dikarenakan benefit, fitur, dan biaya belum dirasa nyaman serta persyaratan yang tidak mudah untuk membuka rekening deposito Maybank, dan 7 orang (28%) responden menyatakan puas terhadap deposito Maybank Citra Raya karena merasa aman dan nyaman, serta layanan yang diberikan Maybank sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah deposito yang bertransaksi belum merasa puas terhadap *customer value* yang diberikan atau disediakan oleh Maybank Citra Raya.

Nasabah akan membuka rekening deposito kembali di lain waktu dan mempromosikan kepada orang lain produk Deposito Maybank

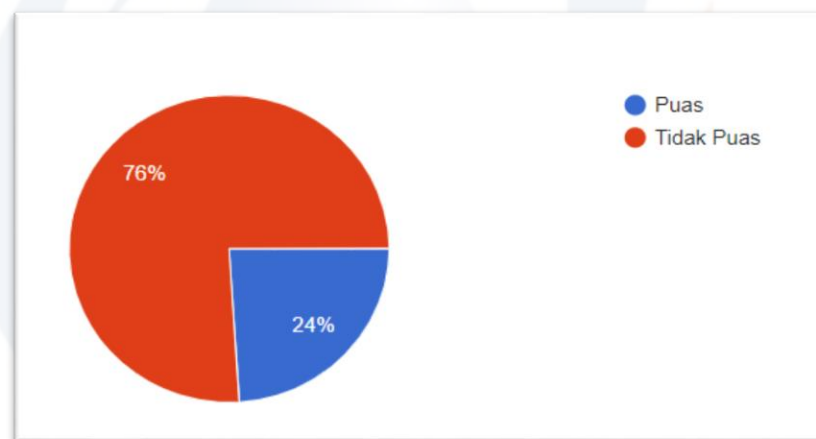


Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 1.5 Hasil Pra-survey Loyalitas

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden PT Bank Maybank Indonesia KCP Citra Raya sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 18 orang (72%) responden menyatakan tidak puas dan tidak akan membuka kembali rekening deposito Maybank walaupun ada penawaran manfaat dan keuntungan yang menarik, dikarenakan responden sudah menemukan penawaran lebih menarik yang diberikan oleh bank pesaing tentang produk deposito. Sedangkan 7 orang (28%) responden menyatakan akan membuka kembali rekening deposito di lain waktu jika ada penawaran menarik untuk responden serta akan mempromosikan kepada teman atau kerabatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah yang bertransaksi belum merasa loyal terhadap produk deposito yang diberikan atau disediakan oleh Maybank Citra Raya.

Kepuasan yang dirasakan dari segi layanan yang diberikan Maybank dan *customer value* yang ditawarkan kepada nasabah deposito sesuai harapan serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi



Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 1.6 Hasil Pra-survey Kepuasan

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden PT Bank Maybank Indonesia KCP Citra Raya sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 19 orang (76%) responden menyatakan tidak puas karena kualitas layanan yang diberikan oleh petugas frontliner Maybank dirasa belum sesuai harapan dan informasi produk dari deposito yang dijelaskan oleh karyawan Maybank kurang jelas dan belum sesuai keinginan bagi responden. Dan 6 orang (24%) responden menyatakan puas karena produk deposito yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan dan memudahkan responden untuk memenuhi kebutuhannya. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang bertransaksi di Maybank Citra Raya belum merasa puas terhadap layanan dan informasi produk yang diberikan.

Hal tersebut membuat Maybank Indonesia meningkatkan lagi kualitas layanan demi unggul dalam persaingan, karena kualitas layanan sangat

penting bagi industri perbankan dan menjadi hal utama yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank tidak memuaskan, maka nasabah akan lebih memilih untuk tidak melakukan transaksi di bank tersebut dan akan pindah ke bank yang lainnya. Selain kualitas layanan, kepuasan nasabah adalah tolak ukur terwujudnya suatu loyalitas nasabah, karena dengan kepuasan nasabah kita dapat mengetahui perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah mereka mendapatkan hasil yang lebih dari yang mereka harapkan. Meningkatkan *customer value* antara bank dengan nasabah menjadi suatu keharusan, karena *customer value* adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1998). Dengan meningkatkan kualitas layanan, *customer value* dan kepuasan nasabah tentunya nasabah akan menjadi puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, dan menjadi jaminan nasabah lainnya akan semakin banyak yang datang. Namun membuat nasabah yang datang menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut menjadi kunci untuk bertahan hidup di dunia perbankan. Oleh Karena itu jika kualitas layanan dan *customer value* baik serta harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Value terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Deposito di Bank Maybank Kcp Citra Raya Tangerang"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang telah ditulis, dapat diidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan deposito yang diberikan Bank Maybank belum memenuhi harapan nasabah seperti suku bunga yang terlalu kecil, tidak tersedianya mata uang asing, serta nominal penempatan awal yang tinggi sehingga berakibat nasabah deposito tidak puas terhadap layanan deposito di Maybank Citra Raya Tangerang.
2. *Customer value* atau nilai bagi nasabah seperti fasilitas deposito yang ditawarkan dan diberikan oleh Maybank belum memberikan kenyamanan bagi nasabah deposito seperti benefit, fitur, biaya serta bunga yang diberikan pada deposito belum kompetitif dibandingkan bank lain, sehingga nasabah merasa bahwa *customer value* di Maybank Citra Raya Tangerang rendah dan berakibat nasabah pindah ke tempat lain.
3. Kepuasan yang dirasakan nasabah deposito dari segi layanan yang diberikan dan *customer value* yang ditawarkan Maybank dirasa belum

sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, sehingga berakibat nasabah deposito tidak loyal terhadap produk Maybank Citra Raya Tangerang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh kualitas layanan (X_1), *customer value* (X_2) dan kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) Maybank KCP Citra Raya Tangerang.
2. Berdasarkan pada hal-hal tersebut diatas maka penulis melakukan pembatasan masalah pada tanggapan nasabah terhadap produk deposito Maybank Indonesia khususnya di Maybank KCP Citra Raya Tangerang tentang kualitas layanan dan *customer value* Maybank sehingga mereka dapat merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.
3. Responden pada penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai rekening deposito di Maybank KCP Citra Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?
2. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?
5. Apakah *customer value* berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya ?
7. Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah deposito Maybank KCP Citra Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis serta kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi :

1. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam untuk mengambil suatu kebijakan atau strategi perusahaan, serta dapat menumbuhkan kesadaran bagi pelaku usaha untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing dan sebagai bahan untuk mengevaluasinya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, khususnya bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dengan kajian yang sama dan dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Manfaat Teoritis

1. Menambah sumber pengetahuan mengenai perkembangan dunia industri dan kemajuan teknologi dalam sektor jasa dan pelayanan, khususnya perbankan.

2. Sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

3. Berkontribusi dalam bidang perbankan, khususnya pengetahuan dan wawasan terhadap produk deposito.

