

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kenyataan menunjukkan bahwa jasa perbankan sudah menjadi bagian penting dari kebutuhan setiap orang, bahkan memegang peranan cukup penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah melalui transaksi keuangan baik tunai maupun non-tunai.

Lembaga keuangan perbankan tidak lagi merupakan sesuatu yang asing pada masa kini. Keberadaan lembaga keuangan perbankan memiliki fungsi yang sangat besar di sekitar kehidupan manusia. Apabila pada masa lalu, bank hanya dikenal oleh pihak-pihak yang ingin menabung sebagian uangnya, maka pada masa kini fungsi dan kegiatan operasional bank menjadi semakin beragam. Bank telah mengakomodasi berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan, mulai dari mentransfer dana secara *real time* antar rekening, pembayaran gaji, pembayaran atas barang dan jasa, sampai melakukan investasi keuangan.

Lembaga perbankan juga tidak hanya dimiliki oleh pemerintah, pihak-pihak swasta dewasa ini juga membangun layanan perbankan. Bank milik pemerintah berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), dan Bank Mandiri, Bank BTN dan Bank milik pemerintah daerah yaitu Bank Pembangunan Daerah (Bank NTT), sementara bank swasta dihadirkan oleh pelaku usaha seperti Bank Central Asia (BCA).

Beroperasinya bank umum baik milik pemerintah maupun swasta saat ini, memberikan beragam pilihan bagi para pihak yang ingin menabung ataupun melakukan kegiatan keuangan lainnya, dan bank yang dipilih adalah yang dianggap aman dan kredibel dalam menjaga dan mengelola uang nasabah yang telah disetorkan.

Bagi sebagian orang, lembaga bank sebagai tempat menabung karena menyimpan uang di bank dianggap aman, bisa mencegah dari pencurian dan pemakaian yang melampaui batas, sedangkan sebagian orang lainnya mengharapkan

mendapat bunga dari kegiatan menabung di bank. Ada pula sebagian kecil masyarakat mulai menyadari, bahwa fungsi bank sebenarnya lebih dari sekadar menyimpan uang, sehingga mereka mulai melirik bank untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, bahkan dijadikan sebagai sarana untuk melakukan investasi. Bentuk investasi di bank bisa dilakukan melalui produk deposito yang memberikan bunga lebih besar dibandingkan tabungan biasa (UU No.10 Tahun 1998).

Penjelasan di atas sejalan dengan pendapat Budisantoto dan Triandaru (2006:28), menyatakan bahwa sektor perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang paling berkembang di Indonesia, namun tidak berarti semua kebutuhan jasa keuangan masyarakat telah terpenuhi dengan baik.

Meningkatnya kompleksitas jasa dan produk keuangan sebagai akibat dari globalisasi sektor keuangan, memerlukan respons yang memadai dari berbagai pihak yang terkait. Sejalan dengan perubahan sosial dan politik yang terjadi pada masyarakat, akan semakin menuntut kualitas layanan dan akses perbankan yang semakin tinggi dan berkualitas. Kualitas layanan tidak hanya menyangkut manfaat ekonomi dari layanan jasa keuangan, tetapi jugaantisipasi terhadap efek samping dari peningkatan peran jasa perbankan seperti kejahatan dan penipuan.

Pernyataan Budisantoso dan Triandu di atas lebih menyoroti tentang arti pentingnya kualitas layanan dalam jasa perbankan. Hidayat (2009:59) mengatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan nasabah.

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda tentang kualitas layanan.

Perbedaan penilaian disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik variabilitas (*variability*), dan kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten, sehingga nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam menilai kualitas layanan jasa. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa respons nasabah terhadap kualitas layanan yang tidak konsisten, mengakibatkan penilaian terhadap kepuasan konsumen juga bersifat relatif. Elemen yang sangat penting bagi bank adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan nasabah.

Pernyataan di atas didukung pula oleh Hinson *et al.* (2013:197) yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya daya saing di industri perbankan, dan kesamaan layanan yang ditawarkan oleh masing-masing bank, memberikan isyarat bahwa bank perlu mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang menjadi penentu nasabah untuk memilih jasa bank. Salah satu faktor yang menentukan adalah layanan perbankan, sehingga bank perlu terus menerus mengidentifikasi dan memperbaiki faktor-faktor yang membuat nasabah puas dengan cara meningkatkan pengetahuan bagi nasabah tentang bank, memperbaiki layanan yang buruk agar menjadi semakin baik.

Pernyataan Hidayat dan Hinson secara teoritis, sejalan dengan Parasuraman *et.al* (1985: 42), yang menyatakan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima, apabila kinerja layanan aktual yang diterima lebih tinggi dari harapan konsumen, maka layanan berkualitas dan sebaliknya.

Parasuraman *et al.* (1988:17) menekankan bahwa istilah harapan atau ekspektasi digunakan secara berbeda dalam literatur kualitas layanan dan literatur kepuasan konsumen, dimana ekspektasi layanan tidak menunjukkan prediksi tentang apa yang bakal ditawarkan penyedia jasa, namun justru lebih pada apa yang harus ditawarkan, sehingga dapat dikatakan, persepsi adalah keyakinan konsumen berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami, sedangkan harapan atau

ekspektasi dirumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen tentang apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia jasa.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tentang kualitas layanan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Munusamy *et al.* (2010:398-404), melakukan penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada 117 nasabah bank di Malaysia. Nasabah bank sebagai responden tersebar sampai ke wilayah yang masih kurang akses teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan, dimensi kualitas layanan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, diketahui berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena nasabah lebih cenderung berorientasi pada layanan yang nyata dan langsung dari karyawan bank dibandingkan menggunakan teknologi, sehingga layanan yang nyata dilakukan oleh karyawan bank saat berhadapan dengan nasabah seperti fasilitas, material, dan peralatan untuk layanan bank yang dioperasikan oleh karyawan bank, lebih dibutuhkan termasuk komunikasi langsung di antara konsumen dengan karyawan bank.

Ravichandran *et.al* (2010: 117-124), meneliti 300 nasabah bank di India, dari lima dimensi kualitas layanan, hanya daya tanggap yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara 4 dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nasabah bank lebih menekankan indikator daya tanggap, berarti bahwa bank seyogianya memperhatikan dan mengenali kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat waktu sebagai bentuk tanggungjawab yang sangat penting.

Dua temuan ini memberikan dua perbedaan, pertama nasabah di Malaysia tersebar di wilayah yang akses teknologi kurang, sehingga nasabah cenderung berorientasi pada hal-hal nyata; kedua, nasabah di India cenderung menuntut tanggungjawab bank untuk memperhatikan dan mengenali kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat waktu. Berdasarkan dua temuan yang berbeda, ada ruang bagi penulis untuk menguji kembali melalui penelitian dimensi kualitas layanan yang

sama pada obyek yang berbeda untuk mengetahui hasilnya sama atau hasilnya berbeda.

Berkaitan dengan itu, Parasuraman *et.al* (1985:42) yang terkenal dengan konsep Serqual (*service quality*) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) dalam jangka pendek.

Berdasarkan pendapat Parasuraman *et.al* (1985:42), Mosahab *et.al* (2010: 72-80) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada 147 nasabah bank di Teheran. Temuan penting dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen menjadi variabel intervening yang mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga menemukan kualitas layanan yang diterima konsumen berada di atas rata-rata atau melebihi harapan nasabah, namun belum memenuhi kepuasan yang sesuai harapan konsumen, artinya terdapat perbedaan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Parasuraman (1988:16) menyatakan bahwa kualitas layanan yaitu sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, sementara itu kepuasan konsumen merupakan ukuran spesifik setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek. Temuan penelitian Mosahab *et.al* (2010) dapat disimpulkan, kualitas layanan yang diterima konsumen dalam jangka panjang melebihi daripada yang diharapkan oleh konsumen, sementara harapan konsumen lebih besar dari kenyataan yang diterima dalam jangka pendek sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Secara teoritis masih ada kesenjangan persepsi yaitu perbedaan antara apa yang disampaikan kepada konsumen dan apa yang konsumen telah rasakan, dan juga ada kesenjangan kualitas layanan yaitu perbedaan antara apa yang konsumen

harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya harus diterima (Parasuraman 1985:46). Adanya kesenjangan persepsi dan kesenjangan kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian Mosahab *et.al* (2010), tersedia ruang bagi penulis untuk mengkaji kembali penelitian dari temuan ini, dengan memperhatikan keterbatasan penelitian ini pada responden yang berasal dari satu kantor cabang bank, sehingga tidak dapat digeneralisasi.

Penelitian perbankan di Indonesia tentang kualitas layanan telah pula dilakukan oleh Hidayat (2009: 99-116), yang meneliti 200 nasabah bank di Jawa Timur untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan lima dimensi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Koestanto dkk (2014: 1-18) melakukan penelitian pada 80 nasabah untuk mengetahui pengaruh lima dimensi kualitas layanan yang diukur menggunakan 14 item pernyataan, dan kepuasan nasabah diukur menggunakan dua indikator. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Hidayat (2009: 59-72) meneliti nasabah bank Mandiri (pada 10 cabang di Jatim), sedangkan Koestanto dkk (2014: 1-18) meneliti nasabah pada satu cabang bank Jatim, menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penulis akan melakukan penelitian pada karyawan perguruan tinggi pada satu bidang pekerjaan, untuk mengetahui hasilnya sama atau berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya.

Konsumen dalam memilih jasa bank tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, namun lebih dari itu, kualitas layanan yang memberikan kepuasan bagi nasabah. Hasil-hasil penelitian tentang kepuasan nasabah sebagai variabel independen yang berkaitan dengan variabel lain telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Tahir Jan *et.al* (2013: 14-23), meneliti 407 nasabah bank di

Malaysia dan menemukan ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM).

Taghizadeh *et al.* (2013: 2569-2575) melakukan penelitian pada 412 nasabah bank di Iran, menemukan tiga indikator kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yaitu: kompetensi karyawan, kehandalan, dan bukti fisik. Simpulan dari dua penelitian ini membuktikan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap WOM.

Casalo *et al.* (2008: 402) menyatakan bahwa WOM memberikan pengaruh kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan WOM positif di antara para pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas layanan yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat dikomunikasikan dan diinformasikan kepada konsumen lain melalui *word of mouth*, agar proses memilih jasa bank lebih tepat berdasarkan informasi yang dapat dipercaya dari konsumen yang berpengalaman.

Pada bagian lain Budisantoso dan Triandaru (2006:29) menyatakan bahwa landasan dari kegiatan usaha perbankan dan juga lembaga keuangan secara umum adalah kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan, maka fungsi intermediasi bank tidak akan berjalan dengan lancar. Berkaitan dengan penciptaan kepercayaan, perlindungan terhadap nasabah merupakan tantangan terbesar perbankan yang berpengaruh secara langsung terhadap sebagian besar masyarakat.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu yang dia yakini memenuhi keinginannya dan konsumen bersedia bergantung pada merek yang ia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia dalam Chinomona 2015: 127). Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Pemilihan terhadap suatu merek akan melalui suatu pola di mana seseorang akan membentuk suatu kepercayaan atas

beberapa alternatif dan membangun suatu preferensi (Aaker, 1997 dalam Ferdinand, 2014: 302).

Isac *et al.* (2015: 234) mengatakan bahwa pada satu sisi, kepuasan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan untuk menjaga hubungan antara pembeli dan penjual, sementara pada sisi yang lain, membuat perbedaan antara kepercayaan yang muncul awal sebelum transaksi (*pre-trust*) dan kepercayaan yang muncul akhir setelah transaksi (*post-trust*). Kepercayaan adalah modal dasar bagi bank untuk terus mempertahankan nasabah dan bahkan menarik nasabah baru.

Kepercayaan merek yang sudah tertanam dalam benak nasabah dengan kesan yang positif dan baik, akan bertahan lama dalam jangka waktu yang relatif panjang, namun bila kepercayaan merek ini luntur akibat kesalahan bank yang membuat nasabah kecewa, berakibat nasabah berpindah ke bank pesaing, dan membutuhkan waktu yang relatif lama untuk memulihkan rasa kecewa nasabah bahkan mungkin membuat nasabah hilang kepercayaan terhadap bank.

Pernyataan di atas penting bagi bank, untuk menempuh strategi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan harapannya. Intinya adalah bahwa kepercayaan itu sesuatu yang mahal dalam era persaingan dewasa ini, sehingga perlu dijaga dan dipelihara sebaik-baiknya, bila tidak ingin kehilangan nasabah yang merupakan aset bank.

Penelitian tentang kepercayaan merek (*brand trust*) di bidang perbankan untuk sementara belum ditemukan. Penelitian hubungan kausal kualitas layanan dengan kepercayaan merek untuk barang, telah dilakukan oleh Ahmed (2015: 306-326) dan menemukan ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek untuk produk Hewlett Packard.

Variabel independen kualitas layanan menggunakan 5 indikator yaitu: merek membuktikan layanan unggul, merek menawarkan layanan luar biasa, selalu memiliki pengalaman luar biasa saat menggunakan merek, merasa aman untuk



menawarkan merek pada pelanggan, dan merek memiliki sistem penanganan keluhan.

Variabel dependen kepercayaan merek menggunakan 5 indikator yaitu: percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman. Penelitian terdahulu hubungan kausal kepercayaan merek dengan keputusan memilih jasa perbankan, sepanjang pengetahuan penulis untuk sementara belum ditemukan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis berniat dan berminat untuk melakukan penelitian hubungan kausal kualitas layanan dengan kepercayaan merek di bidang perbankan pada obyek penelitian karyawan perguruan tinggi, untuk mengetahui apakah kepercayaan merek merupakan sesuatu yang menjadi alasan memilih jasa perbankan dan seberapa besar pengaruhnya bagi karyawan hingga sampai pada keputusan memilih bank tertentu.

Latumaerissa (2017:203) mengatakan bahwa perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Indonesia dalam menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian.

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Perbankan memiliki kedudukan yang sangat strategis, yakni sebagai penunjang kelancaran sistem pembayaran, pelaksanaan kebijakan moneter dan pencapaian stabilitas sistem keuangan, sehingga diperlukan perbankan yang sehat, transparan dan dapat dipertanggung-jawabkan.

Kegiatan perbankan di Kota Kupang sebagai penghimpun dana, dapat dijelaskan berdasarkan data jumlah pengguna jasa bank. Data BPS (Kota Kupang dalam Angka, 2018: 268,271), hingga akhir tahun 2017, terdapat 28 bank umum yang beroperasi di wilayah Kota Kupang, terdiri dari 4 Bank milik Pemerintah

Pusat, 1 bank milik Pemerintah Daerah, 23 Bank milik swasta terdiri dari 14 bank umum, 2 Bank Syariah dan 7 BPR.

Jumlah penabung pada akhir tahun 2017 sebanyak 478.051 orang dengan jumlah tabungan sebesar Rp2.956.584 juta, dan jumlah pinjaman pada akhir tahun 2017 sebesar Rp6.285.773 juta. Jumlah penabung di atas sudah termasuk di dalamnya 3.666 orang karyawan yang tersebar pada 24 perguruan tinggi yang tergolong sebagai populasi.

Penelitian tentang keputusan memilih jasa perbankan telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Saleh, *et al.* (2013: 15-20) melakukan penelitian pada 100 nasabah bank di Kelantan, hasil penelitian menemukan adanya faktor-faktor signifikan yang memengaruhi pelanggan memilih jasa bank, kemudian dibuat urutan peringkat dari hasil mean yang terbesar hingga mean yang terkecil yaitu: aksesibilitas, jaminan, kehandalan, kenyamanan, daya tanggap, dan nilai tambah layanan. Indikator aksesibilitas yang sangat memengaruhi pilihan jasa bank yaitu: fasilitas ATM, lokasi ATM yang nyaman, ketersediaan layanan ATM 24 jam, fasilitas *internet banking*, dan memiliki beberapa kantor cabang. Saleh meneliti menggunakan 6 dimensi kualitas layanan dengan 25 item pernyataan.

Zulfiqar, *et al.* (2014: 19-31) meneliti 150 nasabah bank dari Bank of Punjab dan United Bank Ltd dan menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih jasa bank yaitu: kenyamanan, kualitas layanan, harga dan biaya dan penampilan bank. Zulfiqar meneliti menggunakan 8 indikator dengan 33 item pernyataan.

Khaitbaeva, *et.al* (2015: 193-207), meneliti 100 orang mahasiswa dari Canadian University, menemukan bahwa dalam memilih jasa perbankan, ada 8 kriteria penting yang menjadi prioritas yaitu biaya layanan, kedekatan lokasi dan ATM, kenyamanan, reputasi, kualitas layanan, keramahan staf, rekomendasi, dan ketersediaan media sosial. 8 kriteria hasil temuan tersebut bila dikelompokkan akan menghasilkan 3 komponen yaitu: kualitas layanan (biaya layanan, kedekatan lokasi

ATM, keramahan staf, ketersediaan media sosial, kenyamanan), rekomendasi (WOM), dan reputasi.

Berdasarkan tiga hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pilihan jasa bank dalam penelitian di atas, diurutkan berdasarkan urutan peringkat dari setiap indikator. Mencermati kriteria yang digunakan oleh ketiga peneliti terdahulu, belum ditemukan adanya kajian pentingnya kepercayaan merek dalam memilih bank, maka penulis tertarik untuk menambah variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dalam keputusan memilih jasa perbankan, untuk penelitian selanjutnya pada obyek penelitian yang berbeda dan waktu yang berbeda. Alasan ini diperkuat dengan pernyataan D'Alessandro *et al.* (2012 dalam Srivastava, 2016: 396) bahwa kepercayaan merek dianggap sebagai salah satu hal yang utama, yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan pembelian dan telah diakui sebagai kepercayaan pada produk atau layanan.

Pilihan terhadap kepercayaan merek merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012: 241) menyatakan bahwa kepercayaan merek mengandung tiga komponen sikap: (1) kepercayaan sebagai komponen kognitif, kepercayaan konsumen terhadap merek adalah karakteristik yang diberikan oleh konsumen pada sebuah merek. (2) komponen afektif, evaluasi terhadap merek, dimana komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek, kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek. (3) komponen konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal itu diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Beberapa hasil penelitian telah menjadi rujukan untuk memahami peran bank bagi masyarakat. Blankson *et al.* (2007 dalam Abbam 2015:2) menyatakan, secara global perbankan dihadapkan dengan persaingan yang tajam untuk menarik nasabah, sehingga baik bank maupun lembaga keuangan non-bank, harus mencari berbagai jenis informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan motivasi mereka berhubungan dengan kegiatan perbankan.

Berdasarkan pendapat Latumaerissa (2017:203) yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa fungsi utama perbankan di Indonesia, sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya.

Berdasarkan informasi dari masing-masing bank, secara umum bank menyediakan produk-produk perbankan untuk ditawarkan kepada konsumen, yaitu tabungan dan deposito, pinjaman, dan tambahan atribut untuk kelancaran transaksi baik tunai maupun non-tunai yaitu kartu debit dan kartu kredit.

Setiap bank menyediakan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dipilih produk bank yang sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian menurut Assauri (2011: 141) adalah suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli, melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Data yang disajikan di bawah ini menunjukkan bahwa BRI menyediakan 10 produk tabungan, 2 produk deposito, 4 produk kredit/pinjaman, 4 jenis produk kartu debit dan 5 jenis produk kartu kredit. BNI menyediakan 12 produk tabungan, 2 produk deposito, 5 produk kredit/pinjaman, 3 jenis produk kartu debit, dan 7 jenis produk kartu kredit.

BTN menyediakan 12 produk tabungan, 1 produk deposito, 3 jenis produk kredit, 4 jenis produk kartu debit.

Bank NTT menyediakan empat produk tabungan, dua produk pinjaman, dan dua produk kartu debit. Bank Mandiri menyediakan delapan produk tabungan, dua produk deposito, empat produk kartu debit, dan sembilan produk kartu kredit.

BCA menyediakan beberapa produk untuk ditawarkan kepada masyarakat yaitu: sembilan produk tabungan, satu produk deposito, delapan produk pinjaman dan tambahan lainnya berupa delapan jenis dan merek kartu debit dan tujuh jenis dan merek kartu kredit.

Produk-produk perbankan dari masing-masing bank secara rinci disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Nama dan Jenis Produk Perbankan**

Nama Produk Perbankan	Jenis Produk Perbankan					
	BRI	BNI	BTN	BANK NTT	MANDIRI	BCA
<b>T A B U N G A N</b>	Simpedes Britama Britama bisnis Britama valas Britama muda Britama rencana Simpedes TKI	Taplus Taplus bisnis Taplus muda Tappa Tapma BNI haji Tapenas Taplus anak Simpanan pelajar	Batara Prima Payroll Junior Juara e-Batarapos Tabunganku Haji reguler Haji plus Batara pensiun	Simpeda Flobamora Ziarah Tabunganku	Mandiri reguler Bisnis Rencana Investor Haji&umrah Valas TKI Tabunganku	Tahapan BCA Tahapan Xpresi Tahapan berjangka Tahapan gold Tapres Simpanan pelajar Tabunganku LAKU BCA dollar
<b>Deposito</b>	BRI Rupiah BRI Valas	BNI deposito BNI duo	BTN Lembaga	--	Mandiri rupiah Mandiri valas	BCA deposito berjangka
<b>P I N J A M A N</b>	BRIGUNA KUR KUPEDES KPR KKB	KPR Griya Refinancing KPA BNI Flexi Multiguna	KAR KUR Multiguna	Multiguna Multiusaha	KPR KPR Duo KPR Flexible KPR take over Kredit tanpa agunan	KMK Kredit investasi KPR financing KPR KPA KKB Bank garansi Kredit sepeda motor
<b>Kartu Debit</b>	Private Label Classic/Silver Gold Premium	Silver Gold Platinum	ATMReguler Silver, Gold Fan platinum BTN syariah Prioritas gold Prioritas platinum	Silver Gold	Mandiri silver Mandiri gold Mandiri platinum Mandiri platinum plus	ATM silver/blue ATM BCA gold ATM BCA platinum Tahapan Xpresi BCA ATM tabunganku ATM simpel BCA ATM LAKU BCA ATM BCA dollar
<b>Kartu Kredit</b>	Visa gold Mastercard gold Mastercard platinum Infinite card Corporate card	Visa Infinite Mastercard Visa platinum JCB Precious Garuda signature Lotte mart platinum Style titanium	--	--	Silver card Gold card Platinum card Visa golf gold Golf platinum Distribution card Visa signature Corporate gold Platinum card	Visa reguler Visa gold Visa platinum Mastercard reguler Mastercard gold Mastercard platinum Mastercard matahari

Sumber: Data Primer

Beragam produk perbankan yang disediakan, perlu diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi yang paling efektif saat ini adalah *word of mouth* (WOM). Mengutip pendapat Katz

dan Lazarsfeld (1955 dalam Taghizadeh, 2013: 2570) bahwa WOM positif tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif dari iklan di radio dalam memengaruhi konsumen untuk berganti merek, bahkan WOM telah terbukti lebih kuat daripada informasi yang dicetak, terutama, karena informasi melalui WOM dianggap lebih kredibel.

Pernyataan di atas semakin meneguhkan bahwa WOM sangat penting bagi penyedia layanan yang penawarannya sebagian besar tidak berwujud dan berdasarkan pengalaman atau kepercayaan. Dalam layanan jasa, konsumen sangat bergantung pada saran dari orang lain yang telah berpengalaman. Selain itu, konsumen seringkali lebih mempercayai WOM dari pada komunikasi yang dilakukan perusahaan (Ng *et al.* 2011 dalam Taghizadeh 2013: 2570).

Salah satu penelitian tentang WOM telah dilakukan oleh Choudhury Koushiki (2014: 612-627). Penelitian dilakukan di Kolkata, pada 864 nasabah yang berasal dari 6 bank di India, data dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Indikator dari variabel kualitas layanan: sikap, kompetensi, bukti fisik dan kenyamanan, dengan 15 item pernyataan, dan variabel dependen adalah *word of mouth* (WOM), dengan 3 indikator. Hasil penelitian terbukti kualitas layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian lain dilakukan pula oleh Abbam, Say and Carsamer (2015: 1-14) pada 660 mahasiswa di Ghana dan menemukan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan memilih jasa bank adalah rekomendasi dari orangtua dan teman, yang termasuk dalam indikator WOM. Temuan ini secara teoritis mendukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 238), bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan, pendapat para ahli yang dikutip, hasil-hasil penelitian yang menjadi rujukan, dan sesuai dengan judul penelitian ini, terdapat lima variabel yang akan dikaji dan dianalisis hubungan kausalitasnya yaitu kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth* (WOM), kepercayaan merek

dan keputusan memilih jasa perbankan. Muara akhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji variabel-variabel yang memengaruhi keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di kota Kupang.

Mokhlis (2009: 18-30) melakukan penelitian kriteria pilihan bank antara pria dan wanita dengan membuat urutan peringkat pada 9 faktor penting pilihan bank, dari mean tertinggi hingga yang terendah. Dua faktor yang dominan yaitu: perasaan aman, layanan ATM, manfaat finansial, penyediaan layanan, lokasi cabang, kedekatan, promosi pemasaran, daya tarik dan pengaruh orang lain, dengan kesimpulan bahwa dua faktor penting yang sama urutan pilihan antara pria dan wanita adalah perasaan aman dan layanan ATM.

Aregbeyen (2011: 276-288) meneliti 25 kriteria pilihan bank berdasarkan nilai mean tertinggi keamanan dana, mean terendah *phone banking*, kemudian dibuat urutan peringkat berdasarkan 6 kategori yaitu: kategori jenis kelamin memilih kriteria keamanan dana, kategori lokasi memilih keamanan dana, layanan cepat dan waktu tunggu minimum, kategori usia 21 – 40 tahun memilih kriteria keamanan dana, kategori pendidikan memilih kriteria keamanan dana dan layanan cepat, kategori pekerjaan memilih kriteria keamanan dana dan layanan cepat, dan kategori tingkat pendapatan memilih kriteria keamanan dana dan layanan cepat.

Chigamba (2011: 66-76) meneliti faktor yang memengaruhi pilihan bank komersial, kemudian faktor-faktor tersebut dibuat urutan peringkat dari layanan, kedekatan, daya tarik, rekomendasi, pemasaran dan harga.

Ukena (2012: 230-241) menganalisis pilihan bank berdasarkan gender dengan urutan peringkat pria dan wanita sama didominasi oleh perasaan aman, layanan cepat dan efisien, manfaat finansial, kenyamanan dan ketersediaan lokasi ATM, promosi pemasaran, dan pengaruh orang lain.

Hinson (2013: 197-205) meneliti faktor-faktor yang menentukan pilihan bank dibuat urutan peringkat dari yang paling penting yaitu: kenyamanan, relasi staf dan nasabah, layanan perbankan/manfaat finansial, reputasi bank, komunikasi pemasaran/penampilan bank/perasaan aman, hingga yang paling tidak penting:

perasaan aman, pengaruh orang lain, pengaruh eksternal, reputasi bank dan komunikasi pemasaran.

Abbam (2015: 1-14) meneliti pilihan bank di antara mahasiswa yaitu biaya bank, fasilitas ATM, rekomendasi orang tua dan teman-teman, dan kemudahan membuka rekening. Hasil penelitian tentang keputusan memilih bank hanya didasarkan pada jawaban responden yang dibuat urutan peringkat berdasarkan nilai tertinggi hingga nilai yang terendah.

Hasil-hasil penelitian terdahulu dari Mosahab *et al.* (2010: 72 - 80), Munusamy *et al.* (2010: 398-404), Ravinchandran *et al.* (2010: 117-124), Hidayat (2009: 99-116) dan Koestanto (2014: 1- 18) akan menjadi rujukan penelitian hubungan kausal variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kelima peneliti di atas melakukan penelitian terhadap 100 – 300 nasabah bank sebagai responden.

Hasil-hasil penelitian dari Tahir Jan *et al.* (2013: 14 - 23) dan Taghizadeh *et al.* (2013: 2569-2575) akan menjadi rujukan penelitian hubungan kausal kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Kedua penulis menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan *word of mouth* sebagai variabel dependen. Penelitian sekarang menempatkan kedua variabel tersebut sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian Ahmed (2014: 306-326) untuk produk Hewlett Packard, menjadi rujukan penelitian hubungan kausal kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Penelitian ini dianggap pertama kali untuk hubungan kausal kepuasan konsumen dan kepercayaan merek untuk jasa perbankan, karena sepengetahuan penulis belum ditemukan hasil penelitian hubungan kausal kepuasan konsumen dan kepercayaan merek jasa perbankan.

Hasil penelitian Alavinasab dan Kamal (2015: 41-46) untuk pelanggan toko buku dan Alam dan Yasin (2010: 78-89) untuk tiket *online*, akan menjadi rujukan penelitian hubungan kausal *word of mouth* dan kepercayaan merek jasa perbankan. Penelitian ini dianggap pertama kali untuk hubungan kausal *word of mouth* dan kepercayaan merek untuk jasa perbankan, karena sepengetahuan penulis belum



ditemukan hasil penelitian hubungan kausal *word of mouth* dan kepercayaan merek jasa perbankan.

Hasil-hasil penelitian dari Abbam, Say and Carsamer (2015: 1 - 14), Chigamba and Fatoki (2011: 66 - 76), dan Zulfiqar, Bushra, *et al.* (2014: 19 - 31), akan menjadi rujukan penelitian hubungan kausal variabel *word of mouth* dengan keputusan memilih jasa perbankan. Keterbatasan penelitian Abbam adalah pada nasabah mahasiswa yang belum memiliki pendapatan pribadi. Keterbatasan penelitian Chigamba adalah pada mahasiswa satu universitas dari 23 universitas di Afrika Selatan. Keterbatasan penelitian Zulfiqar pada responden yang berusia maksimum 24 tahun.

Berdasarkan temuan empiris dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang memberikan indikasi pentingnya hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen yang didukung oleh Munusamy *et al* (2010) dan Ravichandran *et al* (2010), yang menemukan ada 4 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan merek yang didukung oleh Ahmed (2014) namun bukan jasa perbankan, hubungan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen yang didukung oleh Isac *et al.* (2015), bukan kepercayaan merek, dan hubungan kepercayaan merek dengan keputusan memilih jasa pendidikan didukung oleh Ariwidodo (2009), bukan jasa perbankan.

Orisinalitas model penelitian yang dikembangkan saat ini terletak pada variabel kepercayaan merek yang ditambahkan dan akan dihubungkan dengan keputusan memilih jasa perbankan. Menurut D'Alessandro *et al.* (2012 dalam Srivastava, 2016: 396), kepercayaan merek dianggap sebagai salah satu hal yang utama, yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan pembelian dan telah diakui sebagai kepercayaan pada produk atau layanan. Alasan menambahkan variabel kepercayaan merek selain merujuk pendapat D'Alessandro, juga karena merek yang terpercaya di benak konsumen, lebih cenderung disebut bahkan mudah diingat dan dikenal dibanding dengan produk atau jasa.

Pendapat yang mendukung kebaruan atau *novelty* penelitian ini berasal dari Budisantoso dan Triandu ((2006:29), menyatakan bahwa landasan dari kegiatan usaha perbankan dan juga lembaga keuangan secara umum adalah kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan, maka fungsi intermediasi bank tidak akan berjalan dengan lancar. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel kepercayaan yang dikembangkan dalam model penelitian selanjutnya adalah kepercayaan merek. Pilihan pada variabel kepercayaan merek, merujuk pada satu-satunya penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan kausal kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen berasal dari Isac *et al.* (2015), sehingga untuk kebaruan dalam penelitian ini ditambahkan kepercayaan merek karena variabel ini masih jarang dikaji dalam hubungan dengan jasa, khususnya jasa perbankan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang menjadi rujukan, terdapat celah penelitian yang memberikan indikasi adanya ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu yakni antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, *word of mouth* dengan keputusan memilih, serta kepercayaan merek dengan keputusan memilih, sehingga perlu ada rumusan masalah untuk menjawab ketidak-konsistenan temuan penelitian terdahulu.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan dan dijelaskan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
8. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?
10. Apakah terhadap kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari masalah penelitian yang dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
6. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

8. Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan merek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
9. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.
10. Pengaruh terhadap kepercayaan merek terhadap keputusan memilih jasa perbankan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses keputusan memilih dan pemasaran jasa.
- b. Memberikan kontribusi dari hasil kajian empirik dalam membuktikan teori-teori yang sudah ada, maupun temuan-temuan baru tentang perilaku konsumen dalam proses keputusan memilih dan pemasaran jasa.
- c. Sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang berminat melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam proses keputusan memilih dan pemasaran jasa.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi dunia perbankan sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan memilih jasa perbankan.
- b. Untuk menambah koleksi karya ilmiah dan semakin dipahami konsep dan implementasi dari perilaku konsumen dalam proses keputusan memilih jasa perbankan.