

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orientasi pada nasabah adalah prioritas utama dalam mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pasarannya (Kohli & Jaworski, 1990; Lee et al., 2021). Sebagai elemen kunci dalam fokus pasar, orientasi nasabah juga berperan penting dalam kinerja perusahaan (Nurfarida et al., 2021). Dalam situasi persaingan yang ketat di pasar saat ini, perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Itulah sebabnya, semua organisasi, termasuk bank, sekarang lebih fokus pada memastikan kepuasan nasabah (Dam & Dam, 2021). Bank perlu menitikberatkan pada upaya meningkatkan keterampilan orientasi nasabah di antara staf agar dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan menjaga loyalitas mereka.

Namun demikian, orientasi nasabah oleh bank tidak selalu menjamin kepuasan nasabah kecuali jika layanan yang berkualitas diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah bank (Bamfo et al., 2018). Sektor perbankan di Indonesia, khususnya Bank Mandiri cabang Jakarta Condet, merupakan sektor yang sangat strategis dalam upaya pembangunan dan kemakmuran bagi warga negara. Liberalisasi sektor keuangan bersamaan dengan reformasi ekonomi telah membuka ruang bagi lebih banyak bank, termasuk bank asing, untuk berpartisipasi dalam sector perbankan komersial. Hal ini juga telah

meningkatkan penyediaan layanan keuangan dan mendorong nasabah untuk menuntut layanan berkualitas.

Saat ini, terdapat sejumlah bank asing dan lokal di Indonesia yang terus meluncurkan produk dan layanan inovatif dengan menggunakan jaringan cabang, layanan otomatis, dan personalisasi layanan sebagai strategi utama untuk memperkaya pengalaman nasabah dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah untuk mempertahankan mereka. Sektor ini dipandang tepat untuk penelitian ini karena selama bertahun-tahun telah ada keluhan terkait sikap dan perilaku bank. Selain itu, bank komersial di Indonesia menghadapi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang rendah karena tingginya tuntutan nasabah terkait perubahan dan inovasi teknologi.

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa orientasi nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan juga hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Ang et al., 2011; Homburg et al., 2011; Segoro & Elvira, 2021). Tetapi, penelitian sebelumnya masih ada kekurangan. Pertama, karyawan bank yang mengevaluasi orientasi nasabah daripada nasabah sendiri. Menurut Farrell et al. (2001), penilaian kualitas layanan harus melibatkan dua sudut pandang dari sudut pandang karyawan dan nasabah. Selanjutnya, diperlukan pendekatan dan analisis yang lebih ketat secara kuantitatif untuk mengembangkan model integrasi yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti orientasi nasabah dan kualitas layanan.

Bank Mandiri adalah salah satu bank besar yang ada di Indonesia dan merupakan bank yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara

(BUMN). Menurut (Cnbc Indonesia, 2023) Bank Mandiri termasuk kedalam bank nomer dua jika dilihat dari asetnya per Agustus 2023 dengan total asetnya sebesar Rp1.531,37 triliun per 31 Agustus 2023. Bank Mandiri mencatatkan kinerja keuangan yang mengesankan pada kuartal III 2023, sejalan dengan perekonomian Indonesia yang tetap kuat serta upaya transformasi bisnis yang menyeluruh. Bank yang terdaftar dengan kode emiten BMRI ini telah mencapai tonggak sejarah sebagai bank pertama di Indonesia dengan total aset konsolidasi mencapai Rp 2.007 triliun per September 2023, mengalami pertumbuhan sebesar 9,11% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Bank Mandiri, 2023). Hal ini tentu menarik, bahwa keberhasilan Bank Mandiri sangatlah pesat. Mengingat banyak sekali Bank lainnya yang menjadi kompetitor Bank Mandiri itu sendiri. Namun, Bank Mandiri mampu bertahan dan meningkatkan kualitasnya dalam dunia perbankan.

Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan pada Bank Mandiri Cabang Jakarta Condet”**. Penelitian ini juga menggunakan penelitian oleh Paul Mensyah Agyei yang berjudul *“Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective”* sebagai sumber acuan penelitian ini. Peran kualitas layanan dalam hubungan ini adalah sesuatu yang baru, terutama di pasar yang sedang berkembang. Ini menambah literatur pemasaran bank karena, tidak seperti kebanyakan penelitian sebelumnya, penelitian ini menilai kualitas dari perspektif nasabah.

Penelitian ini penting bagi manajer pemasaran dan manajer hubungan. Ini memberikan strategi lebih lanjut untuk mempengaruhi perilaku nasabah bank. Studi ini juga berkontribusi pada literatur tentang orientasi pasar, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Mengukur orientasi nasabah, salah satu dari tiga variabel teori orientasi pasar, dari perspektif nasabah telah dijelaskan dengan jelas. Ini menambah banyak bidang di mana teori orientasi pasar telah diuji dalam beberapa waktu terakhir. Literatur tentang pentingnya orientasi nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas layanan di sektor perbankan telah dibangun. Misalnya, telah ditetapkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi efek orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini yang penulis ajukan sebagai berikut:

1. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji orientasi nasabah dan kualitas layanan, sebagian besar evaluasi dilakukan dari perspektif karyawan bank, bukan dari sudut pandang nasabah. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana nasabah sebenarnya menilai kualitas layanan yang diberikan oleh bank, khususnya di Bank Mandiri cabang Jakarta Condet. Evaluasi yang tidak holistik ini bisa mengakibatkan gap antara harapan nasabah dan persepsi karyawan tentang layanan yang diberikan.

2. Keluhan yang berulang mengenai sikap dan perilaku bank menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Tingginya tuntutan nasabah terkait inovasi teknologi dan perubahan dalam layanan perbankan menambah kompleksitas dalam upaya bank untuk memenuhi harapan nasabah. Hal ini dapat mengakibatkan *churn rate* yang tinggi dan menurunnya basis nasabah setia, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja dan reputasi bank.
3. Banyak penelitian yang telah menunjukkan hubungan antara orientasi nasabah, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah, namun masih kurang yang mengeksplorasi peran kualitas layanan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi nasabah dan kepuasan nasabah. Penelitian yang ada cenderung mengabaikan bagaimana kualitas layanan dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Di pasar yang sangat kompetitif seperti perbankan di Jakarta, memahami peran mediasi kualitas layanan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang penulis sebutkan sebelumnya. Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan memecahkan dalam penelitian mereka sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah?

2. Apakah ada pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kualitas nasabah?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah ada pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kualitas pelayanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT Bank Mandiri (Persero)

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Bank Mandiri (Persero) dengan menyediakan wawasan untuk meningkatkan strategi

pemasaran dan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan nasabah, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini berkontribusi pada literatur baru dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *customer orientation*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dan pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran dan layanan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam proposal ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi latar belakang yang berkaitan dengan orientasi nasabah terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi oleh kualitas layanan. Hal ini kemudian akan diteliti sebagai dasar penelitian, yang kemudian diidentifikasi terkait masalah yang dialami, merumuskan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dari judul penelitian “Pengaruh Orientasi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah yang Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan”.

BAB II: LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai teori orientasi pemasaran, orientasi nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan yang kemudian mendasari penelitian ini. Bab ini termasuk teori-teori dan penelitian terdahulu seperti (Gonu et al., 2023). Serta penelitian yang mendukung perumusan hipotesis serta analisis hasil penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini terdiri dari tiga variabel, seperti orientasi nasabah, kepuasan nasabah, dan kualitas layanan. Bagian ini juga mencakup definisi operasional variabel, cara pengambilan sampel, teknik pemrosesan dan analisis data, serta teknik pengujian hipotesis untuk merencanakan model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Ini adalah bagian yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisa dari hasil penelitian, hasil uji normalitas, hasil uji asumsi klasik, pembahasan, dan implikasi manajerial yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir atau penutup yang berisi dengan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.