

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Integrasi ekonomi Asean merupakan langkah penting bagi *Asean Economic Community* (AEC) yang berdaya saing dan berperang aktif dalam ekonomi global. Berdirinya *Asean Economic Community* tidak terlepas peranan Asean sebagai motor penggerak regional untuk mencapai tujuan tersebut (Bustami, 2015: 11).

Perlu disadari bahwa sebelum terbentuknya Negara Asean muncul berbagai konflik kepentingan diantara Negara-negara anggota Asean Tenggara seperti konfrontasi antara Indonesia dengan Malaysia, Klaim teritorial antara Malaysia dengan Filipina mengenai Sabah, berpisahnya Singapura dari Federasi Malaysia dan yang terakhir terlepasnya Timor Leste dari Indonesia.

Berpijak pada fenomena-fenomena tersebut negara-negara Asean Tenggara termotivasi untuk membentuk kerjasama yang bertujuan meredakan rasa saling mencurigai dan membangun rasa saling percaya (*mutual trust*), serta mendorong kerjasama diberbagai sektor pembangunan di Asean. Memasuki pada pasar bebas *Asean Economic Community*, justru memberikan tekanan kepada perusahaan jasa khususnya bank Mandiri di Surabaya tidak terlepas dari dampak *asean economic community*.

Fakta bahwa terbentuk *Asean Economic Community*(AEC), dapat membuka pintu perdagangan bebas kepada anggota *Asean Economic Community*, hal ini

memberikan dampak kepada pertumbuhan bank, yakni persaingan antara bank lokal dengan bank asing tidak terhindari lagi khususnya bank Mandiri di Surabaya. Dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, Bank Mandiri tidak adalah pilihan lain, kecuali membangun kualitas layanan yang berorientasi pada loyalitas nasabah.

Dalam rangka untuk mempertahankan loyalitas nasabah, maka saat ini bank Mandiri beroperasi dengan berbagai produk. Produk-produk tersebut merupakan jalanya untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan sekaligus menjadi senjata dalam memperluas *market size* yang telah ditargetkan oleh bank Mandiri. Adapun produk-produk bank Mandiri antara lain sebagai berikut;

#### **1. Produk Mandiri KTA.**

Mandiri (KTA) atau Mandiri Kredit Tanda Agunan adalah salah satu produk *consumer banking* yang diperuntukkan oleh masyarakat luas yang membutuhkan layanan kredit cicilan ringan dengan limit kredit sampai dengan 200 juta. Kelebihan produk ini adalah adanya jaminan atau perlindungan asuransi jiwa.

#### **2. Produk Mandiri KPR.**

Mandiri KPR atau Mandiri Kredit Pemilikan Rumah merupakan produk Mandiri Kredit nasabah yang diberikan secara perorangan untuk keperluan pembelian rumah tinggal, apartemen, ruko, rukan yang dijual melalui *developer* atau *non developer*. Biasanya jika membeli dari *developer* yang berkerja sama dengan Bank Mandiri, pembeli yang mengambil KPR Mandiri akan mendapatkan harga diskon atau promo cicilan dari KPR Mandiri.

Keunggulan Mandiri KPR adalah adanya beragam fitur yang dapat dipilih dengan berbagai keringanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dibandingkan dengan produk serupa pada bank-bank lain, saat ini Mandiri KPR memberikan bunga paling rendah yaitu 6,75%.

### **3. Produk Mandiri Tabungan.**

- 3.1. Mandiri tabungan memiliki banyak fasilitas, keuntungan, dan kemudahan yaitu: Fasilitas Mandiri SMS, Mandiri Internet, dan Mandiri Call memberikan kemudahan dalam aktifitas banking 24 jam sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada nasabah.
- 3.2. Layanan *Weekend Banking* pada hari Sabtu dan Minggu di beberapa Cabang, memberikan kesempatan bagi yang tidak dapat bertransaksi pada hari kerja karena berbagai kesibukan.
- 3.3. Layanan *auto debet* membantu melakukan pembayaran berbagai tagihan rutin bulanan, seperti air, listrik, telepon, handphone, kartu kredit atau tagihan lainnya secara otomatis setiap bulannya sehingga Anda terhindar dari tunggakan tagihan.
- 3.4. Layanan *Automatic Fund Transfer* (AFT) membantu dalam melakukan transfer dana rutin secara otomatis kepada keluarga atau mitra bisnis.
- 3.5. Dengan setoran awal hanya Rp. 500 ribu nasabah sudah mendapatkan Mandiri Debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi ATM, berbelanja, dan pembayaran lainnya di *merchant-merchant* yang berlogo VISA baik di dalam maupun di luar negeri. Keuntungan lainnya adalah secara otomatis nasabah langsung terdaftar dalam program undian berhadiah Mandiri Fiesta

yang memberikan hadiah-hadiah terbesar. Saat ini Bank Mandiri Tabungan menyelenggarakan program gratis 1 liter pertamax tiap hari dengan 5 fiesta poin.

#### **4. Produk Mandiri Tabungan Rencana.**

Guna mempersiapkan masa dengan baik, nasabah dapat memanfaatkan keuntungan dan kelebihan Mandiri tabungan rencana. Mandiri tabungan rencana merupakan tabungan dengan setoran mulai dari Rp. 100 ribu atau USD 10,- per bulan dalam jangka waktu fleksibel (1 - 20 tahun). Kelebihan Mandiri tabungan rencana yaitu nasabah dapat menambah dana ke Mandiri tabungan rencana di luar setoran, bebas biaya administrasi bulanan, mendapatkan bunga diatas suku bunga tertinggi Mandiri tabungan, serta memberikan ekstra perlindungan asuransi gratis hingga Rp. 5 juta atau USD 500,- per bulan.

#### **5. Produk Mandiri Kartu Kredit.**

Mandiri kartu kredit memberi pilihan terbaik kepada nasabah dalam pembayaran transaksi pembelian atau penarikan tunai di seluruh merchant berlogo Visa atau ATM berlogo Plus untuk mandiri kartu kredit visa dan yang berlogo *MasterCard* (maestro atau Cirrus) untuk mandiri kartu kredit *Mastercard*. Mandiri kartu kredit memberi kebebasan dalam mengekspresikan gaya hidup nasabah dengan memilih Mandiri kartu kredit berlisensi Visa dan atau *Master Card*. Disamping mempunyai design unik, setiap kartu kredit Mandiri juga memiliki keunggulan serta banyak memberikan benefit dan kejutan berupa program-program diskon sampai

dengan 50 % up dan hadiah-hadiah menarik pada item-item promo.  
[www.mandirikartukredit.com/newsletter](http://www.mandirikartukredit.com/newsletter).

Pertumbuhan Bank Mandiri yang pesat karena didukung oleh 1.600 kantor cabang, lebih dari 10.300 ATM Mandiri, 26 ribu ATM Bersama, 23.600 ATM LINK, 31.700 ATM Prima, dan 1,7 juta ATM berlogo VISA di seluruh dunia. Bank Mandiri memperluas jaringan banking dengan membuka cabang di negara lain diantaranya di Singapura dan Malaysia, Timor Leste.

Keunggulan produk bank Mandiri dan kualitas pelayanan Bank Mandiri yang dimiliki tersebut tidak dapat menjamin keberhasilan, jika hal ini tidak didukung oleh faktor kemampuan komunikasi karyawan didalam Bank Mandiri. Bank Mandiri merupakan perusahaan yang full berorientasi pada jasa, maka tidak terhindari dari peranan kemampuan komunikasi karyawan memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas nasabah.

Kemampuan komunikasi dan keberhasilan bank Mandiri saling berhubungan, memperbaiki kemampuan komunikasi karyawan berarti memperbaiki kinerja Bank Mandiri, memperbaiki organisasi biasanya memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen (Morgan, 1983, dalam (Pace *et al.* 2013: 31).

Di Bank Mandiri kemampuan komunikasi karyawan menjadi dasar dalam memberikan pelayanan, karyawan bank Mandiri yang bekerja sudah terbiasa dengan kemampuan komunikasi, serta tidak mengabaikan nilai-nilai komunikasi ketika memberikan pelayanan. Karyawan bank Mandiri yang melanggar nilai-nilai komunikasi akan dikenakan sanksi berupa mutasi tempat kerja, dan sanksi lain berupa skorsing dari pekerjaan.

Grice dalam Marissa (2012: 238) mengemukakan bahwa kemampuan komunikasi merupakan seperangkat asumsi umum, hanya bisa terjadi dalam percakapan dan melahirkan kesamaan maupun penyelesaian suatu masalah, jika sebelumnya terjadi *misunderstanding*. Komunikasi menjembatani interaksi antara Bank Mandiri dengan nasabah untuk memelihara hubungan jangka panjang, (Watzlwick *et al.* dalam Berger *et al.* 2014: 468).

Kridalaksana (2000) mengemukakan bahwa komunikasi adalah kemampuan karyawan untuk menyampaikan informasi dan mempergunakan bahasa lebih mudah dipahami oleh nasabah. Sedangkan Berelson & Steiner dalam Mulyana, (2012) mengemukakan bahwa kemampuan komunikasi karyawan bank Mandiri adalah kemampuan mentransmisi informasi, gagasan, emosi, dan keterampilan dengan menggunakan simbol seperti perkataan, gambar, figur, grafik, dan sebagainya, sehingga dapat merubah sikap seseorang terhadap suatu bentuk kerja sama.

Morissan (2012: 2-10) mengemukakan bahwa kemampuan komunikasi karyawan dalam pemasaran merupakan salah satu aspek yang terpenting, namun memiliki keragaman efek terhadap pertumbuhan perusahaan. Kemampuan komunikasi menjembatani hubungan karyawan dengan nasabah merupakan komunikasi pemasaran, hal ini membantu nasabah untuk mengambil keputusan di serta mengarahkan nasabah agar bersikap positif terhadap perusahaan, (Sangadji 2013; 225).

Kemampuan komunikasi karyawan telah menarik perhatian para peneliti yang menghubungkannya dengan sikap nasabah. Seigyoung Auh, Simon J. Bell,

Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) melakukan studi tentang pengaruh komunikasi organisasi terhadap sikap nasabah melalui partisipasi nasabah dengan pendekatan kemampuan komunikasi karyawan, temuan studi tersebut menemukan bahwa pengaruh kemampuan komunikasi karyawan terhadap sikap nasabah dengan dimoderisasi oleh partisipasi nasabah berhubungan signifikan. Temuan tersebut menjadi dasar bahwa komunikasi organisasi yang lebih baik dapat memproduksi sikap positif pelanggan terhadap perusahaan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013), menghubungkan pengaruh komunikasi organisasi terhadap sikap nasabah melalui partisipasi nasabah, menemukan hubungan yang tidak signifikan. Dalam temuan studinya menemukan bahwa, sikap nasabah bukan menjadi faktor penting untuk mengukur loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah terhadap perusahaan hanya bisa terjadi ketika adanya partisipasi nasabah terhadap layanan.

Studi yang dilakukan oleh Samar Mohammad Vaqer (2006) mengubungkan pengaruh komunikasi organisasi terhadap sikap nasabah dengan di moderasi oleh faktor usia, jenis kelamin dan pendidikan menemukan hubungan yang tidak signifikan. Temuan lain dalam studi tersebut adalah ketersediaan fasilitas dan kecepatan layanan dapat memproduksi sikap positif nasabah.

Robins *et al.* (2011: 111) menyatakan bahwa komitmen adalah sejauh mana keberpihakan seorang karyawan terhadap perusahaan tertentu dan tujuannya untuk menjaga keanggotaannya pada organisasi. Sementara itu, Kreiner *et.al.* (2003: 274) menyatakan bahwa komitmen karyawan mencerminkan bagaimana seorang

individu mengidentifikasi dirinya dengan perusahaan dan terikat dengan tujuan-tujuannya.

Komitmen karyawan merupakan komitmen seseorang terhadap pekerjaannya. Karyawan yang memiliki komitmen terhadap pekerjaan merupakan salah satu jaminan untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Studinya Luthans, (1992) menyatakan bahwa komitmen karyawan yang tinggi berpengaruh terhadap tingkat performa. Selain itu karyawan yang mempunyai tingkat komitmen yang tinggi terhadap perusahaan cenderung untuk bertahan sebagai anggota dalam waktu yang relatif panjang.

Jahangir *et al.*, dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013), menyatakan bahwa komitmen karyawan adalah kesediaan karyawan menerima tujuan perusahaan, berkeinginan kuat mempertahankan keanggotaannya pada perusahaan. Komitmen karyawan pada bank Mandiri merupakan suatu janji karyawan kepada bank Mandiri untuk memelihara hubungan baik dengan nasabah, hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan & Hunt (1998).

Dalam studi yang dilakukan oleh Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013), Welsch & La Van dalam studinya Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, *et al.*, (2011: 7) mengemukakan bahwa komitmen karyawan merupakan sebuah dimensi perilaku yang penting yang dapat digunakan untuk menilai keterikatan karyawan pada bank Mandiri. Pernyataan yang sama oleh Gibson, *et al.* dalam studinya Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa komitmen karyawan adalah perasaan suka karyawan terhadap bank Mandiri.

Perasaan suka memiliki tiga dimensi, yakni: (1) perasaan suka terhadap tujuan perusahaan yang jelas, (2) perasaan suka karena keterlibatan dalam tugas perusahaan, dan (3) perasaan setia terhadap perusahaan. Karyawan yang berkomitmen pada perusahaan tidak berkeinginan untuk pindah ke perusahaan lain.

Studinya Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, *et.al.*, 2011), komitmen karyawan adalah keinginan karyawan yang terus-menerus menjadi karyawan di Bank Mandiri, sedangkan Newstrom *et al.* dalam studinya Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, *et al.*, 2011) mengemukakan bahwa komitmen karyawan bank Mandiri merupakan keinginan karyawan untuk terus-menerus berpartisipasi secara aktif, dan tetap menggunakan jasa bank Mandiri. Komitmen karyawan merupakan ukuran kemauan karyawan untuk tetap bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Komitmen karyawan mencerminkan kepercayaan karyawan pada misi dan tujuan perusahaan.

Perdebatan tentang pengetahuan belum menemukan titik temu, sampai lahirnya teori pragmatis tentang kebenaran (*the pragmatic theory of trust*). Pengetahuan merupakan penjabaran dari kebenaran. Kebenaran memiliki arti yang sama dengan kegunaan, suatu ide yang benar adalah ide yang bisa dipraktikkan dan memberikan manfaat dan tepat guna itulah pengetahuan historis.

Sedangkan teori kebenaran performatif (*Performativity theory of trust*) menyatakan bahwa suatu pernyataan dianggap benar kalau menciptakan realitas.

Kedua teori ini menjadi dasar konfliknya pengetahuan dalam organisasi, sehingga memicu berbagai diskusi baik pada tataran akademisi maupun praktisi.

Berdasarkan pada Kebung (2011: 153) mengemukakan bahwa pengetahuan dikenal dengan dua istilah yakni evidensi dan kepastian, evidensi terletak pada obyek, sedangkan kepastian terletak pada subyek. Evidensi merupakan terang atau daya obyek yang menampakan diri, sedangkan kepastian adalah keyakinan dalam diri subyek.

Penting pengetahuan karyawan menjadi landasan untuk menjalankan organisasi, perusahaan ini menerapkan pengetahuan karyawan dikombinasikan dengan pengetahuan ilmiah, dan pengetahuan historis. Pengetahuan ilmiah lebih pada tingkat pendidikan yang dimiliki oleh karyawan, sedangkan pengetahuan historis pada pengalaman karyawan sebelumnya. Hal yang sama oleh Kebung, (2011: 120), mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan pengalaman yang diperoleh pada masa lalu. Pengetahuan dapat diperoleh melalui beberapa cara yakni, pendidikan, pengalaman sebelumnya, periklanan dan informasi-informasi yang diperoleh secara kebetulan .

Vargo Maglio & Akaka, (2008) dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013), menyatakan bahwa karyawan yang memiliki pengetahuan sangat memudahkan untuk mengerjakan pekerjaan, dan selalu menghasilkan pekerjaan yang berkualitas serta adanya tanggapan positif dari pelanggan. Lengnick-hall, (1996), Etgar, (2008) & Auh *et al.*, (2007) dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013) menyatakan bahwa

karyawan yang memiliki pengetahuan yang tinggi selalu menjalin kerjasama baik dengan pelanggan, dan setiap masalah yang terjadi dapat di selesaikan.

Hasil penelitian studi terdahulu tentang pengaruh komitmen karyawan terhadap sikap nasabah ternyata belum konsisten, Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013) menghubungkan pengaruh komitmen organisasional terhadap sikap dan loyalitas nasabah melalui partisipasi nasabah menemukan hasil tidak signifikan. Lebih lanjut Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013) menyatakan bahwa jika nasabah sudah partisipasi dalam layanan bisa langsung loyal. Studi yang dilakukan oleh Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) mengkaji pengaruh pengetahuan karyawan terhadap sikap nasabah dan loyalitas nasabah melalui partisipasi nasabah dengan menambahkan variabel kontrol menemukan hasil signifikan. Variabel (*common method factor*) atau variabel kontrol yang lebih fokus pada jenis kelamin dan usia nasabah untuk menghubungkan dengan sikap nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil temuannya menunjukkan bahwa nasabah yang usianya diatas 50 tahun sikapnya berbeda dengan nasabah yang usia yang lebih muda. Hal yang lain terjadi juga pada jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki.

Komitmen terus menjadi perhatian peneliti karena mempunyai efek positif pada sikap nasabah, namun relatif sedikit kajian tentang dampak komitmen organisasional terhadap sikap nasabah (Auh *et al.*, 2007; Mirza Hassan Hosseini & Vahideh sadat (2013) dalam studinya juga menyatakan hal yang sama bahwa kajian terhadap komitmen karyawan terhadap sikap nasabah menjadi perhatian, namun hanya sedikit yang melakukan peneliti terhadap komitmen karyawan.

Lebih lanjut Auh *et al.*, (2007), dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh sadat (2013) mengemukakan bahwa karyawan memiliki komitmen kepada bank Mandiri merupakan bagian keluarga dari organisasi, serta rasa memiliki pekerjaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang memiliki komitmen rendah.

Hubungan komitmen karyawan bank Mandiri dengan Keadilan interaksi memiliki hubungan yang saling memengaruhi, semakin tinggi komitmen karyawan kepada bank Mandiri, maka semakin netral dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Sebaliknya semakin rendah komitmen karyawan maka semakin tidak netral dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Keadilan interaksi menarik perhatian peneliti yang menghubungkan dengan sikap nasabah. Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) mengkaji pengaruh keadilan interaksi terhadap sikap nasabah dengan menggunakan kualitas layanan sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai variabel kontrol (usia, pendidikan, pengalaman dan jenis kelamin laki-laki potensi berpengaruh terhadap sikap nasabah. Mirza Hassan Hosseini & Vahideh sadat (2013) mengkaji pengaruh keadilan interaksi terhadap sikap nasabah dengan dimoderasi oleh partisipasi nasabah tidak menemukan hasil. Hasil studinya justru menemukan bahwa sikap nasabah dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan, kecepatan layanan, dan nasabah yang bersikap positif terhadap perusahaan adalah nasabah yang berkekurangan dana. Penelitian yang dilakukan oleh Lombardo & Mccauley (1988), Velsor & Leslie (1991) mengembangkan variabel keadilan interaksi dengan pendekatan kepekaan

hubungan antara individu, stabilitas emosional, kredibilitas, keahlian, integritas, menemukan hubungan yang signifikan. Hal ini dijadikan sebagai ukuran nilai keadilan interaksi dalam memberikan pelayanan.

Menurut Cropanzano *et al.* (2002), keadilan interaksi merupakan elemen dari kepercayaan yang dapat dilihat dari model keadilan prosedural dan interaksi, namun terdapat perbedaan pada kedua model tersebut. Dalam konteks keadilan prosedural, kepercayaan ditujukan kepada perusahaan, sedangkan keadilan interaksi ditujukan kepada karyawan.

Cremer *et al.* (2004: 8) menyatakan bahwa keadilan interaksi dapat membentuk persepsi positif dari nasabah terhadap perusahaan, dan nasabah cenderung memiliki komitmen untuk partisipasi. Hasil temuan studinya Barling & Phillip (1992) menemukan bahwa pengaruh keadilan interaksi terhadap sikap nasabah signifikan, hubungan tersebut menjadi dasar untuk memotivasi nasabah .

Di perusahaan ini sikap nasabah menjadi prioritas utama dalam memberikan layanan. Hal yang sama oleh Blackburn, (2013; 68) menyatakan bahwa sikap adalah suatu kondisi yang esensinya merupakan kepuasan atau tidak kepuasan aktif terhadap suatu objektivitas lebih dari sekedar kognisi sederhana. Sikap nasabah merupakan kecenderungan faktor motivasi yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan nilai yang bervariasi suka tidak suka, dan ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal.

Sikap nasabah terus menarik perhatian peneliti karena mempunyai efek positif pada organisasi, namun relatif sedikit kajian tentang dampak dari sikap nasabah terhadap partisipasi nasabah. Ja-Shen Chena, Hung-Tai Tsou (2011), &

Russell K.H. Ching (2011) dalam studinya juga menyatakan hal yang sama menemukan bahwa kajian sikap nasabah terhadap partisipasi nasabah telah banyak dilakukan, namun hanya sedikit perhatian peneliti terhadap sikap nasabah. Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013) menghubungkan sikap pelanggan nasabah terhadap partisipasi nasabah hasil studinya menemukan bahwa hubungan sikap nasabah terhadap partisipasi nasabah signifikan. Sedangkan menurut Bies & Moag, 1986, Masterson *et al.*, (2000) dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh sadat (2013), menyarankan untuk merubah variabel sikap nasabah sebagai variabel moderasi.

Studi yang dilakukan oleh Ramirez Ja-Shen Chen, *et al.* (2011) menemukan bahwa sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah. Bhattacharya & Sen (2003) dalam studinya Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) menyatakan bahwa nasabah yang memiliki pengalaman lebih banyak di perusahaan sikapnya lebih positif dan aktif partisipasi dalam layanan, sebaiknya nasabah yang sedikit memiliki pengalaman menyebabkan bersikap negatif dan lebih rendah partisipasi dalam layanan. Temuan lain dalam studi tersebut adalah sebagai nilai sikap nasabah sudah ada pada partisipasi nasabah. Pandangan yang sama oleh Littlejohn *et al.* (2012; 490), menyatakan bahwa sikap nasabah bisa positif dan bisa negatif, sikap nasabah yang positif, dapat dilihat pada tindakannya berupa mendekati, menyenangkan, sedangkan sikap nasabah yang negatif kebalikan yaitu menjauhi, menghindar, membenci atau tidak menyukai obyek tertentu. Sikap nasabah yang positif mendorong nasabah untuk partisipasi dalam layanan.

Pengaruh sikap nasabah terhadap loyalitas nasabah para peneliti terdahulu telah melakukan peneliti ternyata hasil temuan tidak konsisten, penelitian yang dilakukan oleh Ja-Shen Chena, Hung-Tai Tsou (2011) & Russell K.H. Ching (2011) menemukan hubungan yang signifikan. Hasil temuan dalam studi tersebut menyatakan bahwa sikap nasabah yang positif menyebabkan nasabah menjadi loyal.

Studi yang dilakukan oleh Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, & Eric Shih (2007) menukan bahwa pengaruh sikap nasabah terhadap loyalitas tidak memiliki hubungan yang signifikan, dan menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk merubah variabel sikap mendahului partisipasi rtnasabah. Hal yang sama menurut Bies & Moag, 1986, Masterson *et al*, (2000) dalam studinya Mirza Hassan Hosseini & Vahideh sadat (2013), menyarankan untuk merubah variabel sikap nasabah dijadikan sebagai variabel moderasi. Studi yang dilakukan oleh Ramirez Ja-Shen Chen, *et al*. (2011) menemukan bahwa sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah. Bhattacharya & Sen (2003) dalam studinya Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) menyatakan bahwa nasabah yang memiliki pengalaman lebih banyak di perusahaan sikapnya lebih positif dan aktif partisipasi dalam layanan, sebaiknya nasabah yang sedikit memiliki pengalaman menyebabkan bersikap negatif dan lebih rendah partisipasi dalam layanan.

Organisasi jasa saat ini berada di lingkungan kebingungan, sebab kandungan nilai-nilai loyalitas nasabah saat ini telah bergeser, dengan adanya perkembangan pengetahuan nasabah yang telah berubah, serta perkembangan

teknologi dan informasi pemasaran di berbagai media sosial, menyebabkan nasabah memiliki banyak preferensi, terhadap informasi pasar. Perubahan tersebut menjadi kendala bagi pengelola organisasi untuk mengelola organisasi.

Varga & Lusch, (2004), dalam studi yang dilakukan oleh Shruti Saxena (2010), menemukan bahwa pemasaran jasa telah bergeser, sehingga menyebabkan banyak organisasi harus berjuang dan mengeluarkan biaya yang besar untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Zeithaml *et al.*, (2006), dalam studinya Shruti Saxena (2010), menyatakan hal yang sama bahwa nasabah yang memiliki rasa kepemilikan terhadap perusahaan akan menjadikan perusahaan sebagai miliknya dan menyebabkan loyalitas yang lebih tinggi dari pada loyalitas nasabah yang didasarkan pada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas serta harga.

Pine *et al.*, (1999) & Schmitt (1999), dalam studinya Shruti Saxena, (2010) mengkaji pengaruh partisipasi nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan pendekatan standarisasi penawaran kualitas layanan, hasil temuan dalam studi tersebut menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan. Temuan lain dalam studi tersebut adalah keberhasilan suatu perusahaan bukan terletak pada seberapa bagusnya kualitas produk yang dipasarkan, melainkan terletak pada seberapa banyaknya partisipasi nasabah dalam layanan.

Partisipasi nasabah menjadi perhatian para peneliti karena mempunyai efek terhadap organisasi Seigyoung Auh, Simon J. Bell, Colin S. McLeod & Eric Shih (2007) melakukan studi mengenai partisipasi nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan responden dari rumah sakit, administrasi umum, jasa perhotelan. Mirza Hassan Hosseini & Vahideh Sadat (2013), melakukan studi mengenai partisipasi

nasabah terhadap loyalitas nasabah menemukan bahwa tidak ada hubungan antara partisipasi nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, Russell K.H. & Ching (2011) melakukan studi mengenai partisipasi nasabah terhadap loyalitas menggunakan pendekatan *partner expertise*, dan Inovasi layanan pada hasil penelitian menemukan bahwa, partisipasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah yang kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun dipengaruhi oleh pemasar potensi yang menyebabkan perubahan kepada sikap nasabah (Oliver *et al.* dalam Sangadji 2013: 104).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka studi ini menguji dan menganalisis dengan judul “Pengaruh kemampuan komunikasi karyawan, Pengetahuan Karyawan, Komitmen Karyawan, dan Keadilan Interaksi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sikap Nasabah dan Partisipasi Nasabah” (Studi Empirik pada Bank Mandiri di Surabaya).

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian adalah :

1. Apakah Kemampuan Komunikasi karyawan berpengaruh terhadap sikap nasabah?
2. Apakah pengetahuan karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah?

3. Apakah komitmen karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah?
4. Apakah keadilan interaksi karyawan berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah?
5. Apakah sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah?
6. Apakah sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah partisipasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang ditelah diuraikan sebelumnya, maka tujuan studi ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi karyawan terhadap partisipasi nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis komitmen berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis keadilan interaksi karyawan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis partisipasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis partisipasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri di Surabaya.

7. Untuk menguji dan menganalisa sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai suatu penelitian ilmiah, dimana kesimpulan dari perspektif dugaan sementara akan diambil berdasarkan penemuan konsep teori dan fenomena empirik untuk merespon terhadap hasil penelitian kuantitatif sebelumnya, maka hasil yang diharapkan dari studi ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Hasil studi diharapkan memberikan informasi bagi pembuat kebijakan Bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk membangun partisipasi nasabah dengan karyawan perusahaan.
3. Memberikan sumbangan pemahaman yang lebih baik bagi praktisi sehingga memudahkan dalam mengelola kualitas pelayanan.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Studi merupakan sarana untuk pengembangan teori ilmu manajemen pemasaran khususnya teori perasaan afektif (*Experientially affective feeling Theory*), dengan teori pendukungnya *Theori of Human Communication*, Teori Kebenaran Performatif, Teori kepercayaan (*Trust Theory*), *Theory of Justice*.