

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perbankan saat ini semakin berkembang di Indonesia. Baik bank konvensional maupun bank syariah, keduanya saling bersaing untuk merebut hati nasabah. Penggunaan jasa bank sekarang sudah menjadi perilaku yang wajib bagi masyarakat pada umumnya, apalagi masyarakat dilingkup perkotaan. Perilaku ini juga didukung dengan kemajuan teknologi dimana fungsi bank yang bukan saja untuk menyimpan uang tetapi juga dapat digunakan untuk mentransfer uang, meminjam dana dan lain-lain. Produk berupa barang maupun jasa apapun yang dihasilkan perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan nasabah pada perusahaan. Pelayanan yang bermutu dari produk mulai dihasilkan sampai produk diterima oleh nasabah harusnya sebagai bentuk usaha agar mampu menjadi pilihan terbaik bagi para nasabahnya, hal ini akan membuat nasabah percaya bahwa ia diperhatikan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Kegagalan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah akan berdampak langsung pada keuntungan perusahaan sehingga perusahaan tidak mampu berkembang. Nasabah selalu membandingkan pelayanan yang diterimanya dan akan berpindah ke tempat yang lebih

memperhatikannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan nasabah merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada nasabah. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan di berikan kepada nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, suku bunga yang tinggi, hadiah / souvenir, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar sampai ke penjuru pelosok negeri, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa di batasi.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan. Konsep yang saat ini masih dikenal dan sering digunakan pada kualitas pelayanan adalah konsep SERVQUAL. Konsep tersebut pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Awalnya konsep ini memiliki 10 dimensi dan sekarang lebih disederhanakan lagi dengan menggunakan 5 dimensi yang meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan yang diinginkan oleh nasabah.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh nasabah mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi nasabah yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan nasabah. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap nasabah dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pemakaian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) nasabah yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Uraian di atas menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa perbankan .

Pihak bank sangat mengharapkan dapat mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interaksi pihak bank (penyedia jasa) dengan nasabah yang baik merupakan faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelayanan bagi kedua pihak. Artinya kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memuaskan kedua belah pihak tersebut akan membantu dalam merancang standar pelayanan. Oleh sebab itu manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas pelayanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG YOGYAKARTA ADISUCIPTO UNIT KENTUNGAN”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima aspek yaitu bukti fisik, keandalahn, daya tanggap, jaminan dan empati.

2. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Bank Rakyat Indonesia Unit Kentungan Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kaliurang Km 5.6 Caturtunggal Depok Sleman.
3. Nasabah dibatasi pada pemilik dan pengguna nasabah tabungan Britama BRI.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama di Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta Adisucipto Unit Kentungan.
2. Diantara variable dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya taggap, jaminan dan empati manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta Adisucipto Unit Kentungan.

D. Tujuan Penulisan Skripsi

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah tabungan Britama di Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta Adisucipto Unit Kentungan.

2. Untuk mengetahui diantara variable dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya taggap, jaminan dan empati manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta Adisucipto Unit Kentungan.

E. Manfaat Penulisan Skripsi

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank BRI

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembang wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan, dapat dijadikan pertimbangan oleh PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan kualitas layanan dan dapat mengukur kepuasan nasabahnya terhadap pelaynan yang diberikan para karyawan.

2. Bagi Masyarakat atau Pemasar

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan berkaitan dengan upaya mempertahankan nasabah, yang diharapkan dapat menjadi sarana penghubung bagi nasabah untuk dapat memberikan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama ini sehingga nasabah bisa mendapatkan pelayanan yang diterima selama ini dedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau perbandingan guna membenahi aspek sejenis.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, sampel dari penelitian, metode sampling yang ditempuh, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan kesulitan – kesulitan yang timbul selama penellitian dan cara pemecahannya.

BAB IV : Gambaran Umum Objek Amatan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan objek tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.