

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya selalu mengutamakan pelayanan yang berkualitas. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah menjadi salah satu standar kualitas jasa yang dihasilkan. Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada pelayanan yang diberikan pesaing dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar, terlebih perusahaan perbankan dalam memikat masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang selektif dan berpengetahuan mengharuskan perusahaan selaku penyedia kebutuhan pelanggan dipandang perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. Dalam hal ini beberapa

perusahaan telah mengadakan kartu penilaian dan kotak saran dengan harapan pelayanan yang selama ini diberikan dapat ditingkatkan dan jika masih ada pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan, maka dapat diantisipasi dan ditingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan dan dengan harapan pelanggan tidak akan lari memilih produk lain.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang besar akan tetapi tidak mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, maka perusahaan tersebut tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Biasanya orang akan merasa puas dengan mendapatkan barang atau jasa perusahaan yang telah atau sedang diterimanya, apabila yang didapatkan itu dianggapnya telah memenuhi harapannya dan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka orang tersebut akan merasa puas. Apabila seseorang mendambakan sesuatu, maka berarti seseorang tersebut memiliki suatu harapan, dan dengan demikian orang akan termotivasi untuk melakukan tindakan ke arah pencapaian harapan tersebut. Dan jika harapannya itu terpenuhi, maka orang akan merasa puas (Teddy dalam Afnan 2003:9).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti

ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1997:86).

Banyak orang berpendapat bahwa harga yang relative murah atau diskon yang besar merupakan faktor utama untuk timbulnya kepuasan pelanggan sampai taraf tertentu hal ini memang bisa diterima, terutama dalam suatu negara berkembang di mana uang merupakan kebutuhan vital untuk bisa memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (As'ad, 1995:111).

Tetapi dewasa ini ternyata harga murah bukanlah merupakan faktor utama yang memotivasi semua orang untuk memakai produk tertentu. Dengan perkataan lain, tidak semua orang yang memakai produk itu hanya karena membutuhkan harganya yang murah. Selain itu masyarakat yang sudah dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya secara wajar, maka harga yang relatif murah ini tidak atau bukan faktor yang utama, dalam arti masih ada faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam pasar global yang hiperkompetitif, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal. Riset yang dilakukan *Technical Assistance Research Program* (TARP) menghasilkan empat temuan penting. *Pertama*, 96% konsumen yang mengalami masalah *small-ticket product* (produk-produk yang harganya relative murah) tidak menyampaikan komplain kepada pihak manufaktur,

tetapi 63% di antara mereka tidak akan membeli lagi. *Kedua*, 45% konsumen yang mengalami masalah dengan *small-ticket service* (seperti jasa TV kabel atau telepon local) tidak melakukan komplain, namun 45% dari mereka tidak akan membeli lagi. Sementara itu, hasil temuan *ketiga* menunjukkan bahwa hanya 27% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket durable product* (produk-produk yang harganya relative mahal. seperti mobil, computer dan rumah) yang tidak melakukan komplain. Sekitar 41% di antaranya tidak akan membeli lagi. *Keempat*, 37% konsumen yang tidak puas dengan *large-ticket service* (seperti asuransi) tidak melakukan komplain dan separuh di antaranya tidak akan membeli lagi. (Tjiptono, 2006: 344)

Dari data di atas menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan pada pemasok yang lain, baik untuk produk sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi karena dampak *negative word-of-mouth*. Menurut Kotler (2000), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya sebelas orang lain. Jika masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut pada orang lain lagi, maka berita buruk ini bias berkembang secara eksponensial. Bias dibayangkan berapa besar kerugian yang dialami perusahaan karena kegagalan memuaskan pelanggannya.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi,

pariwisata dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang pokok selain makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu juga dengan kebutuhan pokok jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosio ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank.

Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

Dunia perbankan sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap bank yang mempunyai kemampuan teknologi hampir setara. Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perbankan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kualitas pelayanan yang bisa membedakan suatu bank dengan bank yang lain. Selain kualitas teknologi informasi yang digunakan bank, unsur lain yang penting dalam perbankan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan selain faktor teknologi informasi. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan

sehingga masalah kinerja pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, kualitas produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (dalam Wahyudin dan Ambar, 1993) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dengan adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan akan bersikap loyal kepada perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Artinya pelanggan akan terus bersikap setia walaupun terdapat produk sejenis dari perusahaan lain.

Dewasa ini, para pelanggan juga cenderung memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu bank. Itulah sebabnya tidak mengherankan lagi jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak lagi ditentukan oleh

harga jual produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian atau pengukuran pada kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Jaminan* (Assurance), dan *Empathy* (Empati) (Paul dan Donnelly, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan atau nasabah suatu bank dengan atribut individual tertentu memungkinkan terdapat perbedaan tingkat kepuasannya, misalnya pelanggan yang berpendidikan sarjana mungkin tingkat kepuasannya akan berbeda dengan pelanggan yang tingkat pendidikannya SMP atau SMA.

Kepuasan pelanggan suatu produk dapat dipengaruhi oleh adanya factor eksternal perusahaan, seperti jenis kelamin, umur, ras/keturunan/suku, pendapatan, untuk menggolongkan tingkat pendapatan maupun untuk mengetahui apakah konsumen termasuk kumpulan tertentu seperti kelompok yuppies. Keller (1998)

Latar belakang yang melandasi penelitian terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Surabaya adalah banyaknya nasabah BTN dengan atribut individual yang berbeda-beda mulai dari jenis kelamin, pendidikan, usia, pendapatan dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan terdapat perbedaan kepuasan dari berbagai atribut individual tersebut. Bank BTN merupakan salah satu perusahaan yang focus produknya

berupa jasa, maka untuk mengetahui kepuasan nasabahnya diukur melalui kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Sebenarnya nasabah dalam menilai kualitas pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan khususnya terhadap nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Surabaya sudah memuaskan atau belum. Kemudian kepuasan nasabah akan dilihat perbedaannya melalui atribut individual pelangganya melalui jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, usia, pendapatan, lama menjadi nasabah, jenis jasa yang digunakan dan besaran transaksi. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Surabaya dengan judul **“Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Atribut Individual”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat perbedaan kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Persero Cabang Surabaya ditinjau dari atribut individual yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan pekerjaan, usia, pendapatan, lama menjadi nasabah, jenis jasa yang digunakan dan besaran transaksi.

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap sesuatu yang dilakukan oleh manusia tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai, begitupun dengan penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Persero cabang Surabaya ditinjau dari atribut individual yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan pekerjaan, usia, pendapatan, lama menjadi nasabah, jenis jasa yang digunakan dan besaran transaksi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.
 - b. Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasarannya.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi.

- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang hubungan antara atribut individual dengan kepuasan nasabah, serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya di dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi pelayanan, demi menjaga loyalitas serta kepuasan nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari bab dan sub bab, kemudian terbagi dalam bagian-bagian dari sub bab yang secara rinci sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan)

Yang meliputi; latar belakang masalah yang merupakan paparan dari realita yang ada di lapangan, yang berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan landasan berpikir berdasarkan fenomena dan kajian pendahuluan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Di samping itu juga menjelaskan tentang unsur-unsur yang menjadi syarat sebuah penelitian. Kemudian di dalamnya juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dan idealita sesuai dengan

teori rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II (Kajian Pustaka)

Dalam bab ini meliputi; landasan pustaka yang berisikan pembahasan teori tentang kepuasan pelanggan yang terdiri dari pengertian kepuasan pelanggan (nasabah), relevansi dengan penelitian terdahulu serta kerangka teoritis dan hipotesis. Tinjauan pustaka dimaksudkan sebagai landasan dalam membuat kerangka berfikir terhadap fokus penelitian dan untuk menjelaskan sejauh mana variabel-variabel yang diajukan mempengaruhi variabel yang diteliti.

Bab III (Metode Penelitian)

Dalam bab ini membahas tentang metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam membahas metode penelitian dipaparkan beberapa hal meliputi; pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian yang membahas deskripsi penentuan subyek penelitian, instrument pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan)

Bab ini terdiri dari paparan hasil penelitian dan pembahasan substansi atau inti dari laporan penelitian yang di maksud. Dalam bab ini dipaparkan mengenai hasil temuan dari penelitian yang di maksud sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dipaparkan pula pembahasan tentang hasil-hasil penelitian.

Bab V (Penutup)

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti dan saran yang diberikan kepada peneliti.