

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan yang biogenic seperti lapar dan haus, maupun kebutuhan psikogenik yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan (Kotler,2000: 12). Menurut Kotler, kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan.

Meningkatnya tuntutan pelanggan (nasabah) terhadap pelayanan yang berkualitas dan persaingan antar bank melakukan upaya – upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu pendekatan manajemen yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan yang bermutu adalah dengan pendekatan penilaian kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dan peningkatan usaha manajemen yang lain untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan /produk /merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing (Cravens 1996:9). Secara keseluruhan perlu diterapkan pada perbankan di Indonesia agar lebih profesional. Hal ini penting mengingat masih kurang baiknya kinerja perbankan di Indonesia. Ketidak sehatan tersebut selain karena kebijakan

penyediaan kredit maupun penggunaan dana juga karena kurang tepatnya pendekatan

manajemen dalam meningkatkan kualitas dan pemenuhan kepuasan nasabah yang kurang mempertimbangkan biaya.

Kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga, situasi, pribadi, kualitas layanan, kualitas barang (Zeithaml & Bitner 1996). Dengan memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut pihak manajemen dapat mewujudkan komitmen dari manajemen puncak , perbaikan produk, perbaikan proses, kemampuan sumber daya manusia, tanggapan pada pelanggan dan keunggulan ekonomis lainnya.

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang diharapkan atau yang diinginkannya. Hal ini mengacu pada perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha & Handoko 1997:10). Hal ini menuntut bank-bank untuk membenahi kondisi manajemen yang ada dalam bank mereka, sejalan dengan perubahan – perubahan tersebut. Kegiatan – kegiatan operasional dari fungsi manajemen perlu diefisiensikan, diefektifkan dan dioptimalkan dalam menghadapi pasar bebas yang semakin terasa pengaruhnya. Tanpa persiapan dan pembenahan yang matang, bank tidak akan mampu bertahan dalam kondisi pasar yang

bank dengan persaingan yang kompetitif dan global (*konjungtur*) yang berfluktuasi

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah faktor pelayanan menjadi lebih penting. Menurut Royne (1994:52) kualitas pelayanan menjadi komponen utama produk – produk bank karena kredit dan simpanan merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru .

Meningkatnya tuntutan nasabah terhadap pihak bank memaksa pihak bank melakukan upaya - upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam membina kelangsungan hidup bank adalah penanganan tabungan nasabah yang nantinya akan digunakan oleh bank untuk dipinjamkan kepada para pengusaha (*kreditor*) sebagai tambahan modal dalam meningkatkan bidang usahanya.

Industri perbankan saat ini sedang bergeser dari mass marketing menuju *niche marketing*, yang berupaya untuk lebih fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang tergolong niche. Ada beberapa paradigma yang dapat dijadikan sebagai ciri-ciri dari perusahaan yang menerapkan niche marketing. Menurut Irawan (1996:26-27) ciri – ciri utama *niche marketing* yang berkaitan dengan dunia perbankan yaitu strategi, segmentasinya sudah mempertimbangkan banyak variabel, percaya akan pentingnya *marketing* dan terus mengupayakan *diferensiasi*, *content* (produk bank), *context* (bagaimana service diberikan) atau *infrastruktur* (meliputi teknologi, fasilitas atau faktor sumber daya manusiawi).

Ciri-ciri di atas mengarah kepada *consumer orientation*. Dan menurut Tjiptono dan Diana (1998:45) salah satu prinsip dasar dalam *consumer orientation* adalah

Pemahaman ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan. Karena bank merupakan lembaga keuangan yang menarik dan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat berupa kredit, yang digunakan untuk kegiatan produktif maupun konsumtif oleh masyarakat (Suharto, Pandu:1997). Bank juga disebut sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena lembaga keuangan yang satu ini melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengeluarkan mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan, dan lain-lain (A.Abdurracman dalam Ensiklopedia Ekonomi Keuangan). Lembaga keuangan yang satu ini, mempunyai posisi yang sangat strategis dalam perekonomian dan pembangunan, itu bisa terlihat saat krisis moneter, hampir seluruh kegiatan perekonomian lumpuh total, sehingga pemerintah menitikberatkan pada penyehatan perbankan. Dengan fakta tersebut pihak manajemen bank perlu juga untuk mengadakan perubahan secara internal yaitu dengan melihat kinerja mereka. Dan salah satunya yaitu dengan menganalisis faktor - faktor yang bisa menimbulkan kepuasan nasabah dengan mengoptimalkan kinerja mereka.

Dalam upaya untuk meningkatkan tabungan dari para nasabah dan penyaluran kredit untuk dapat bersaing, bank – bank mulai melakukan tahapan strategis pemasaran yang berupa ; melakukan iklan dalam pemasaran produknya ; melakukan promosi penjualan dan publisitas ; menerapkan pemasaran sebagai inovasi ; melakukan pengaturan posisi pemasaran yang dapat melampaui pembentukan kesan /citra (*image making*) sebagai suatu bank yang besar, bersahabat atau efisien ; melakukan analisa,

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) sebagai salah satu perbankan di Indonesia, dalam tahapan perkembangannya melakukan orientasi pendekatan kepada masyarakat sebagai konsumen. Perencanaan, pengaktualisasian, pengoperasionalan dan pengevaluasian dilakukan untuk menciptakan kinerja yang lebih efektif dan efisien, baik dalam lingkungan intern PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), maupun dalam lingkungan ekstern yaitu masyarakat sebagai konsumen di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

Dalam melayani nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) memperhatikan kebutuhan, keinginan dan minat nasabah akan suatu produk bank yang dianggap dapat memenuhi akan selera nasabah tersebut. Sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang kepuasan nasabah dalam suatu wilayah tertentu (wilayah kerja), faktor apa saja yang membuat nasabah merasa puas untuk memilih produk yang ditawarkan dan nyaman pada saat nasabah mengambil kredit di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Diharapkan dengan pemahaman akan kepuasan nasabah, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) akan bekerja secara efektif dan efisien serta mampu bersaing dengan bank – bank lainnya secara kompetitif. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Hal ini juga sejalan dengan definisi kepuasan menurut Kotler (1996:10) yang menyatakan *“The extend to which produk perceived performance mathces a buyer’s expectation, the buyer is dissatisfied. If permormance mathes or exeed expectation, the*

Sedangkan menurut Gundersen dkk (1996) berdasar studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai "*Customer satisfaction is a post consumption evaluate jugment concerning a specific product or service*" (hal 3).

Sesuai uraian diatas yang menjelaskan betapa pentingnya kepuasan konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut pendapat Zeithaml & Bitner (1996) dan juga menurut pendapat Cravens (1996:9), maka peneliti mengambil judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA BRI UNIT GODEAN I KANTOR CABANG SLEMAN”**

B. Batasan Masalah.

Masalah dalam penelitian faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ini dibatasi pada :

1. Lokasi penelitian dibatasi di wilayah kerja BRI Unit Godean I Kantor Cabang Sleman.
2. Penentuan faktor yang mempengaruhi kepuasan jasa dibatasi pada 7 (tujuh) faktor dari 8 (delapan) faktor yang merupakan gabungan dari pendapat Zeithaml & Bitner (1996) dan Cravens (1996:9).
3. Faktor distribusi dalam penelitian ini tidak ikut diteliti karena lokasi penelitian hanya sebagai unit pembantu dari kantor cabang BRI Sleman dan maksud pendapat Cravens (1996) adalah sistem pengiriman produk (distribusi). Untuk lokasi dalam penelitian ini tidak memerlukan dibentuknya sistem pengiriman produk. Pendapat lain yang mendukung yaitu pendapat Leonard J. Berry

(Philip Kotler / Keith Cox 1984 : 302) yang mengungkapkan 3 (tiga) karakteristik jasa, yaitu :

- a. Lebih bersifat tidak berujud daripada berujud (*more intangible than tangible*).
 - b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*).
 - c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*).
4. Ketujuh (7) faktor dari 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi kepuasan yang diambil dari gabungan pendapat Zeithaml & Bitner (1996) dan Cravens (1996:9) adalah sebagai berikut :
1. Harga yaitu indikator dari kualitas sebelum konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
 2. Situasi yaitu kondisi yang akan mempengaruhi harapan dan ekspektasi terhadap barang atau jasa.
 3. Pribadi yaitu keadaan yang terjadi karena faktor personal individu dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 4. Kualitas Pelayanan yaitu kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service yang telah dijanjikan secara akurat kepada konsumen.
 5. Kualitas Produk yaitu hasil yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

6. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merk / nama perusahaan ,pada tingkat perusahaan citra didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu organisasi yang terefleksi dalam ingatan.
7. Pesaing yaitu adanya kemampuan menghadapi penyedia jasa yang lain yang sejenis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan oleh penyedia jasa lain yang sejenis.

C. Rumusan Masalah .

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dan juga sesuai dengan judul yang telah ditetapkan, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah berdasarkan pendapat dari :

a. Zeithaml & Bitner (1996) yang meliputi :

1. Faktor Harga.
2. Faktor Situasi.
3. Faktor Pribadi.
4. Faktor Kualitas Layanan.

b. Cravens (1996: 9) yang meliputi :

1. Sistem pengiriman produk (distribusi).
2. Performa produk atau jasa (kualitas produk).

4. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen (harga).
5. Prestasi para karyawan (kualitas pelayanan).
6. Keunggulan dan kelemahan para pesaing (pesaing).

Berdasarkan gabungan dua pendapat diatas peneliti ingin menganalisis faktor –faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*harga, situasi, pribadi, kualitas layanan, distribusi, kualitas produk, citra dan pesaing*) pada nasabah dan faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di wilayah kerja BRI Unit Godean I Kantor Cabang Sleman ?

D. Tujuan Penelitian.

- a. Untuk menganalisis faktor – faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Godean I Kantor Cabang Sleman.
- b. Untuk menganalisis faktor – faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Godean I Kantor Cabang Sleman .

E. Manfaat Penelitian.

- a. Bagi peneliti.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang menyangkut faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada dunia perbankan. Yang terdiri dari faktor harga , faktor

citra, faktor pesaing menurut gabungan pendapat dari Zeithaml & Bitner (1996) dan juga dari menurut Cravens (1996).

b. Bagi Perusahaan (Tempat Survei).

Dapat dijadikan bahan masukan untuk mengambil kebijakan manajemen, dalam hubungannya dengan nasabah pada BRI Unit Godean I Cabang Sleman terutama masalah faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank yang meliputi faktor harga , faktor situasi , faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas produk , faktor citra dan faktor pesaing.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan serta dapat untuk membandingkan ilmu atau teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan praktek khususnya yang berkaitan dengan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada dunia perbankan dan dapat sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya