

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Krisis moneter yang kemudian meluas menjadi krisis ekonomi yang melanda Indonesia, telah mengakibatkan dunia perbankan mengalami berbagai kesulitan besar. Kesulitan perbankan di Indonesia pada umumnya disebabkan oleh banyaknya kredit macet, kesulitan likuiditas yang kronis dan pengelolaan bank yang tidak berdasarkan prinsip perbankan yang sehat. Banyaknya kredit macet yang terjadi pada perbankan di Indonesia diakibatkan oleh keadaan perekonomian yang sangat buruk disamping pemberian kredit yang tidak didasarkan pada prinsip kehati-hatian (*prudent*) dan pemberian kepada kelompok usaha yang merupakan grup usaha dari bank-bank tersebut. Akibat dari banyaknya kredit macet dunia perbankan mengalami kesulitan likuiditas.

Dampak yang lebih parah dari adanya kesulitan-kesulitan perbankan tersebut adalah berkurangnya kepercayaan masyarakat kepada bank terutama bank swasta. Padahal bank sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat seharusnya mampu menjaga kepercayaan nasabah yang menyimpan dananya di bank.

Hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap bank swasta menyebabkan mereka beralih pada bank pemerintah yang memberikan jaminan keamanan bagi

pindahan tersebut tidak mengelola pelayanannya dengan baik maka suatu saat para nasabah akan meninggalkannya dan akan kembali mencari bank swasta papan atas yang dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya.

Mengingat pemasaran perbankan merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah melalui penjualan produk dan menghasilkan keuntungan maksimal bagi bank, maka pada dasarnya nasabah hanya akan membeli suatu produk perbankan apabila keinginannya dapat dipuaskan oleh produk tersebut. Oleh karenanya kesadaran akan pentingnya produk dan pengetahuan tentang kebutuhan serta keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk perbankan.

Mendasarkan pada konsep tersebut diatas maka pihak perbankan perlu memperhatikan faktor-faktor apa sajakah yang perlu ditonjolkan sehingga konsumen mau menggunakan produk perbankan yang ditawarkan dan upaya apa yang harus dilakukan pihak perbankan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah. Untuk itu pihak perbankan perlu mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Upaya pemenuhan harapan nasabah dapat dilakukan dengan mewujudkan kinerja jasa yang sebaik-baiknya sehingga tercipta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Kotler (1997:40) secara sederhana kepuasan dari nasabah sebagai pengguna jasa perbankan akan diperoleh melalui kesesuaian antara nilai yang diharapkan (*expected value*) dengan nilai yang terbayar (*delivered value*)

Adanya kepuasan nasabah akan memberikan berbagai manfaat potensial, diantaranya hubungan perbankan dan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan ulang terhadap produk, terciptanya loyalitas dan membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi pihak bank.

Untuk mengetahui apakah jasa yang diberikan telah memenuhi harapan dan memuaskan bagi pengguna jasa, maka perlu dilakukan perbandingan antara harapan atau tingkat kepentingan jasa dengan kinerja atau tingkat kepuasan terhadap kinerja jasa. Mengingat perlunya penyedia jasa dalam hal ini pihak perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah maka perlu diperhatikan pula pentingnya penciptaan kualitas pelayanan jasa karena kepuasan nasabah akan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kualitas jasa ditunjukkan dari tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh penyedia jasa pada konsumen yang secara prinsip bersifat *intangibile* dimana jasa ini mencakup kapan, dimana dan bagaimana jasa disajikan pada konsumen. Mengingat kualitas jasa sebagai salah satu unsur penting dalam penciptaan daya saing pada jasa perbankan maka perlu diperhatikan pula dimensi-dimensi kualitas jasa yang ada didalamnya, yang terdiri atas (Zeithaml dan Bitner, 1996:115): (1) *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan

pelayanan, keterampilan/profesionalisme pelayanan, (2) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) meliputi: kesediaan membantu dan penanganan terhadap keluhan nasabah, (3) *assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi *assurance* (kepastian) meliputi: pengetahuan karyawan terhadap informasi yang diperlukan, kesesuaian memenuhi janji, dan kesiapan dalam memberikan pelayanan, (4) *empathy* (empati) yaitu kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Dimensi *empathy* (empati) meliputi: kemampuan berkomunikasi, perhatian terhadap nasabah, keramahan dan kesopanan dan (5) *Tangibles* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dimensi *Tangibles* (berwujud) meliputi: penampilan karyawan, kondisi ruang pelayanan, sarana dan prasarana penunjang.

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut diukur melalui harapan atau tingkat kepentingan menurut konsumen pengguna jasa dan melalui penilaian konsumen terhadap kinerja jasa yang disampaikan oleh penyedia jasa, sehingga dapat diukur apakah terdapat *gap* atau kesenjangan penilaian konsumen terhadap harapan atau tingkat kepentingan dengan kinerjanya. Dengan demikian hasil penilaian terhadap pengukuran tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi penyedia jasa dalam mengambil strategi guna peningkatan kualitas jasa.

Berdasarkan uraian tersebut diatas sangatlah penting bagi penyedia jasa untuk memperhatikan kualitas jasa kepada konsumennya untuk itu peneliti tertarik

mengangkat topik penelitian berkenaan dengan evaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan dengan mengambil studi kasus pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Cabang Wates.

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas, maka pada penelitian ini dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan pada BPD DIY Cabang Wates.
2. Apakah terdapat kesenjangan (*gap*) yang cukup besar antara harapan dengan tingkat kinerja atas jasa yang diberikan oleh BPD DIY Cabang Wates.

## **C. Batasan Masalah**

Guna membatasi dan memfokuskan arah penelitian, maka diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden nasabah BPD DIY Cabang Wates.
2. Dimensi kualitas jasa dibatasi pada *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *Tangibles*.
3. Kepuasan diukur dengan membandingkan kinerja jasa yang diberikan oleh BPD DIY Cabang Wates dengan harapan yang dimiliki oleh nasabah.

#### **D. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan pada BPD DIY Cabang Wates.
2. Mengidentifikasi apakah terdapat kesenjangan (*gap*) yang cukup besar antara harapan dengan tingkat kinerja atas jasa yang diberikan oleh BPD DIY Cabang Wates.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Pihak BPD DIY Cabang Wates

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar peningkatan maupun perbaikan kinerja jasa Bank BPD DIY Cabang Wates sehingga mampu menciptakan kepuasan nasabah dengan terpenuhinya harapan mereka.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperdalam kemampuan serta mempertajam analisis dalam memecahkan masalah perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen dan sebagai sarana untuk menambah pengalaman dalam mempraktikkan teori-teori pemasaran.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan pengkajian bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen dibidang jasa atau pelayanan. Disamping itu diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan bagi pengambil kebijakan atau pemangku khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya