

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan bisnis di pasar domestik maupun di pasar internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan kepada para pelanggan produk berupa barang atau jasa yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (terutama di bidang jasa) menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Dalam kondisi seperti ini, kunci sukses dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan setiap perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Atas dasar pernyataan ini muncullah konsep *customer satisfaction*. Kualitas layanan telah menjadi fokus utama, dan upaya peningkatannya merupakan tantangan yang paling serius yang harus dilakukan dalam semua sektor usaha.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu cara membedakan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah dengan memberikan pelayanan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas sering sekali diterjemahkan sebagai ukuran relatif atas "kebaikan" suatu produk atau jasa. Kebaikan tersebut biasanya diukur dari aspek desain dan aspek kesesuaian, yang merupakan suatu ukuran kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kotler (1995) mendiskripsikan kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga tingkat yaitu kecewa, puas dan sangat puas. Kecewa terjadi jika kinerja berada di bawah harapan, sedangkan puas dan sangat puas dicapai bila kinerja masing-masing sesuai dan melebihi harapan.

Dalam konteks pengukuran dimensi kualitas layanan (jasa), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Achsin (1999) menjelaskan bahwa ukuran kualitas layanan terdiri dari 22 variabel. Selanjutnya semua variabel tersebut setelah melalui berbagai penelitian dikelompokkan menjadi lima dimensi, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Pengukuran semacam ini dikenal dengan model *service quality (SERVQUAL)*.

Oleh karena tidak hanya satu dimensi saja yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perlu diperjelas dimensi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sehingga perlu mendapat prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Diharapkan strategi tersebut menjadi sealur dan selaras (fit) dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menentukan peran dari lima ukuran kualitas layanan diatas. Diantaranya dilakukan oleh Achsin (1999) yang meneliti pengaruh kelima dimensi kualitas layanan tersebut terhadap rumah sakit di Jawa Timur, Munir (2002), juga melakukan penelitian dimensi yang sama terhadap bank pemerintah dan swasta di Malang. Peneliti lain Setiyarini (2000) juga melakukan hal yang sama terhadap Bank Niaga di Malang dan Hadioetomo (2001) meneliti dimensi yang sama terhadap Supermarket di Yogyakarta. Hasil dari berbagai penelitian tersebut terbukti bahwa meskipun mereka menggunakan teori *servqual* Parasuraman, namun persepsi kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang berbeda satu sama lain.

Dengan perkembangan yang makin pesat di sektor jasa, maka kegiatan operasi jasa makin meningkat dan pelaksanaannya harus dapat memberikan efektivitas yang tinggi. Tingkat efektifitas yang tinggi hanya dapat dicapai apabila operasi jasa dapat dilakukan dengan memberikan hasil yang tepat waktu, tepat jumlah, tepat mutu dan biaya murah. Sedangkan hasil operasi jasa sangat bervariasi dan sulit distandarisasi. Sementara itu ekonomi Indonesia masih terpuruk, tak terkecuali di bidang jasa perbankan. Situasi yang demikian menyebabkan lingkungan bisnis, termasuk lingkungan makro ekonomi, kondisi pasar ataupun perilaku konsumen sudah tidak bisa diprediksi lagi. Pelanggan baru

loyal kirannya menjadi pertimbangan utama dan pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya.

Dalam dunia bisnis khususnya perbankan sebagai bagian dari sektor jasa yang terpenting, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan bank. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan kemungkinan besar akan menjadi pelanggan yang setia, bahkan dapat dijadikan sebagai media promosi dan sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan pindah ke bank lain.

Dalam dunia perbankan, Marketing News mengadakan suatu survei yang menyelidiki mengapa konsumen beralih pada bank lain. Sampel diambil dari 1000 orang dewasa Amerika dengan hasil : 22 % responden mengatakan mereka telah beralih ke bank lain dalam 6 bulan terakhir. Dari jumlah yang pindah, 81 % mengatakan adanya dorongan untuk beralih ke bank lain dengan alasan utama adalah ketidakpuasan dengan bank mereka sebelumnya. Ketidakpuasan yang utama adalah suku bunga yang tinggi (48 % responden) dan kualitas pelayanan konsumen yang buruk (43 % responden) (*Marketing News*, 1997). Maka jelaslah bahwa dibidang perbankan pun terdapat kecenderungan yang cukup besar untuk beralih dari bank mereka mula-mula dengan alasan masalah kualitas pelayanan yang menempati urutan kedua setelah masalah suku bunga.

Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth* atau komunikasi lisan yang negatif. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 1997). Jika setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Hal ini

dapat menyebabkan menurunnya citra perusahaan dan dapat mempengaruhi orang lain untuk beralih ke produk/jasa lain.

Kenyataan empiris bertahun-tahun membuktikan bahwa bank merupakan simbol kepercayaan masyarakat terhadap kondisi moneter suatu negara. Begitu besarnya kepercayaan masyarakat terhadap bank, sehingga bila sebuah bank menderita "sakit" sedikit saja, pengaruhnya cukup terasa bagi sendi-sendi ekonomi suatu negara. Semula sebelum dikeluarkannya berbagai paket deregulasi perbankan khususnya Pakto 27 tahun 1988, di Indonesia bermunculan sejumlah bank yang sukses dalam mengerahkan dana dari konsumen deposan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat, baik untuk proyek-proyek pengembangan usaha maupun kredit konsumsi. Setidaknya kemunculan sejumlah bank baru serta bangkitnya bank-bank yang sudah lama berdiri berdampingan dengan bank-bank pemerित्रah, mendorong persaingan antar bank yang menjadi semakin ketat dan kompetitif. Dan karena kondisi mereka hampir berimbang, khususnya bank-bank besar, maka yang membedakan satu bank dari bank yang lainnya adalah pelayanannya. Bagi usaha perbankan bunga simpanan yang tinggi kini bukan lagi senjata andal untuk memikat masyarakat dalam menempatkan dananya. Sehingga bisnis bank benar-benar merupakan bisnis yang mengutamakan jasa pelayanan.

Sejalan dengan dikeluarkannya berbagai paket kebijakan perbankan oleh pemerintah, yang dimulai dengan dilikuidasinya beberapa bank dan sampai pada dimunculkannya bank-bank baru hasil merger usaha tersebut telah memberikan atmosfer baru bagi dunia perbankan. Berbagai bank diatas tentunya mempunyai strategi masing-masing dalam menarik para nasabahnya, terutama dalam memberikan kepuasan yang tertinggi. Dalam hal ini terutama Bank Rakyat Indonesia (BRI) khususnya BRI Cabang Wates Kabupaten Kulon Progo dengan

berbagai produk, fasilitas dan tenaga yang ada berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam memuaskan nasabahnya. Bila kita cermati melalui iklan mereka, BRI mempunyai slogan lebih aman dan menguntungkan karena merupakan bank pemerintah, ia mencoba menawarkan produk yang memanjakan nasabah terutama dengan penggabungan beberapa bank cukup dengan satu ATM yaitu ATM dengan logo LINK. Semua fasilitas diatas tentunya dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan.

Namun, kecanggihan teknologi dan berbagai bentuk pelayanan perbankan ternyata belum sepenuhnya dapat memuaskan pelanggan/nasabah. Hal ini terlihat dari peringkat bank hasil survey MARS sebuah biro penelitian terkenal, menunjukkan bahwa bank-bank swasta selalu berada di ranking pertama dalam hal pelayanan, baru disusul bank pemerintah yang relatif memiliki asset lebih besar, Info Bank (2001). Namun di era yang penuh ketidak pastian ini jaminan rasa aman menjadi prioritas utama. Dari aspek ini bank pemerintah terutama BRI dengan kantor cabang dan unit yang terbanyak di Indonesia paling mendapat tempat dihati para nasabah, Majalah Marketing (2000). Begitu pentingnya aspek pelayanan mengingat berdasarkan hasil survey Frontier sebuah biro penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki bobot 65 % dalam menentukan kepuasan nasabah, Info Bank (2001).

BRI sebagai penyedia jasa di bidang keuangan yang berorientasi bisnis dan merupakan bank tertua dan terbanyak kantor cabang dan unitnya di Indonesia, terutama di kota Wates yang merupakan satu-satunya bank terbesar di kota tersebut, tentunya tidak terlepas dari tuntutan para nasabah atas kualitas layanan yang memuaskan. Ketersediaan informasi tentang kualitas layanan BRI akan sangat bermanfaat bagi manajemen bank tersebut. Hal ini bukan saja untuk

mempertahankan kesinambungan nasabah yang ada, melainkan juga akan dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi penambahan dan pengembangan calon nasabah baru. Kondisi ini pada gilirannya akan memberikan kontribusi besar bagi peningkatan kemajuan bank tersebut. Penyebaran informasi oleh nasabah yang puas dengan pelayanan dan kinerja suatu bank dapat menjadi piranti handal dalam mempercepat kemajuan bank tersebut.

Dalam kualitas layanan bagi nasabah, Novandjaya (1999) menjelaskan bahwa tingkat kualitas layanan bank terhadap nasabahnya, umumnya tercermin dari adanya kontak langsung dan interaksi antara nasabah dan customer service. Sejalan dengan itu, upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar bagi calon nasabah baru melalui dimensi layanan, seyogyanya tidak saja dilakukan oleh pihak customer service saja, tetapi harus dilakukan secara menyeluruh dan terintegrated pada setiap karyawan bank mulai dari tingkat manajemen yang paling atas hingga pada tingkat manajemen yang paling bawah.

Selain sebagai organisasi keuangan terbesar di Indonesia, BRI juga harus berkiprah dalam pembangunan daerah terutama dalam rangka otonomi daerah, sehingga investasi keuangan tidak lari keluar menuju bank-bank di daerah lain, terutama di Wates yang pusat kegiatan ekonominya terletak sangat dekat yaitu sekitar 30 km dari Yogyakarta. Dalam operasional pelayanan, tentu sangat diperlukan tolok ukur yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian kerja dari setiap unit yang ada dalam bidang pelayanan tersebut. Salah satu tolok ukurnya adalah kualitas layanan yang dapat memuaskan nasabah.

Pengukuran dimensi kualitas layanan ini penting dilakukan pada BRI Cabang Wates, terutama dikaitkan dengan kekhawatiran sebagian orang bahwa kualitas layanannya relatif rendah. Kekhawatiran tersebut dapat bersumber dari sejarah pendiriannya yang selalu diproteksi oleh pemerintah yang cenderung

sekadar mewujudkan stabilisator keuangan dan perekonomian di daerah serta hanya menyalurkan kredit-kredit program sehingga terkesan kurang memprioritaskan mutu layanan bagi masyarakat umum, terutama golongan para pengusaha ekonomi lemah.

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi, menentukan dan menganalisis tingkat kualitas layanan yang di terima nasabah BRI Cabang Wates. Diharapkan adanya sejumlah informasi berharga yang menjadi umpan balik dalam menentukan arah kebijakan pengelolaan perbankan yang lebih baik di masa mendatang, khususnya BRI Cabang Wates.

1.2. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan dapat memberikan gambaran yang mendetail mengenai dimensi kualitas jasa menurut persepsi nasabah, maka penulis membatasi penelitiannya pada :

1. Obyek penelitian adalah Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Wates.
2. Karakteristik responden adalah nasabah BRI yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : a) jenis kelamin (pria dan wanita); b) usia 16 – 55 tahun; c) jenis pekerjaan (PNS/TNI/POLRI, Karyawan swasta, Pedagang/Pengusaha/Wiraswasta; Pelajar/Mahasiswa);
3. Penilaian kualitas pelayanan berdasarkan pada lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (1988) yang terdiri dari (*Tangibles, Reliabilitas, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*), yang dijabarkan menjadi 22 variabel, seperti pada daftar pertanyaan (lampiran 1). Penilaian ini hanya didasarkan pada persepsi nasabah BRI.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka rumusan permasalahannya adalah :

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan BRI Cabang Wates berdasarkan karakteristik nasabah (lamanya menjadi nasabah dan produk yang digunakan) ?
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan BRI Cabang Wates berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan BRI Cabang Wates dan niat perilaku nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan BRI Cabang Wates terhadap niat perilaku nasabahnya ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan persepsi nasabah dengan kualitas layanan BRI Cabang Wates.
2. Untuk mengidentifikasi kualitas layanan BRI Cabang Wates berdasarkan persepsi nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan dan niat perilaku nasabah BRI Cabang Wates.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat perilaku nasabah?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan ini adalah informasi yang berharga yang dapat digunakan :

1. Sebagai sumbangan dalam penyusunan formulasi strategi pemasaran dan penyempurnaan atau pengembangan bisnis keuangan melalui BRI Cabang Wates Kabupaten Kulon Progo.
2. Memberikan informasi bagi pihak BRI mengenai dimensi kualitas layanan yang selama ini diberikan, apakah sudah memenuhi kepuasan nasabah. Serta mengetahui apa kelebihan dan kekurangan yang selama ini berkaitan dengan layanan yang diberikan pihak BRI berdasarkan persepsi nasabah.
3. Sebagai acuan atau referensi bagi penelitian lanjutan.