

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Belakangan ini dunia persaingan semakin ketat, dan sangat diyakini bahwa untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan penawaran yang bersaing. Hal ini disebabkan akan pasar yang tidak selalu berjalan sesuai dengan yang dingini atau konstan akan tetap berubah terus-menerus. Berbagai macam faktor bisa menjadi penyebab diantaranya perubahan harga, perubahan selera atau standar, naik turunnya daya beli masyarakat. Semuanya itu bisa memberikan perubahan kepada pasar. Dari dinamisme pasar itu sendiri menuntut adanya strategi yang dinamis dan responsif untuk menghadapinya.

Dunia perbankan Indonesia kini mengalami berbagai perkembangan yang sangat pesat baik bank pemerintah maupun swasta. Terbukti dari berbagai mutu pelayanan yang di tawarkan untuk menarik nasabah agar mau menanamkan dananya. Bentuk pelayanan yang ditawarkan dari masing masing bank tersebut pun beragam jenisnya, menyesuaikan dengan kebutuhan dari para nasabah dan situasi dunia perbankan saat ini

Sebagai salah satu bank pemilik pemerintah

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

bank yang hadir dengan berbagai inovasinya untuk menghadapi persaingan dunia.

Bank Negara Indonesia yang sudah populer dengan sebutan bank BNI 46 merupakan salah satu dari bank pemerintah yang ikut berperan serta dalam perekonomian Indonesia. Bank BNI 46 didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 mempunyai banyak kantor-kantor cabang terbesar di Indonesia. Salah satunya kantor cabang BNI 46 yang berada di kota Klaten yang terletak jalan Pemuda Selatan merupakan salah satu kantor cabang Bank BNI 46 di kota Klaten. Hal ini didukung dengan lokasinya yang strategis, terletak di pusat kota Klaten sehingga mudah di jangkau. Dengan slogan Melayani Negeri Kebanggaan Bangsa Bank BNI 46 berusaha memberikan mutu pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya.

Meskipun Bank BNI 46 telah berkembang menjadi salah satu bank pemerintah yang solid di dunia perbankan, tetap saja ada kekurangannya, seperti ada kalanya pegawai kurang ramah kepada pelanggan, dan kurang cepat dalam memberikan pelayanan. Ketidakpuasan nasabah harus diperhatikan oleh Bank BNI 46, agar nasabah tidak berpaling kepada bank lainnya atau tetap loyal menggunakan produk dari Bank BNI 46.

Bank BNI 46 yang di pilih peneliti, untuk melihat strategi yang di jalankan dalam aktifitas *customer service* yang mana strategi *customer relations* khususnya yakni bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen(nasabah) seperti penting dan perlunya Sopan santun

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pertimbangan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *customer service* Bank BNI 46 Cabang Klaten”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mendiskripsikan tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *customer service* pada Bank BNI 46 Cabang Klaten.
2. Melihat ada tidaknya perbedaan Jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dengan tanggapan terhadap kualitas pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian *customer relations* dan referensi ilmu komunikasi mengenai kualitas pelayanan.
2. Manfaat Praktis:
 - a) Bagi perusahaan BNI 46 :

. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan

digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan

oleh bagian *customer relations* guna menentukan kebijakan perusahaan.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan kerangka teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti akan meneliti mengenai tanggapan pelanggan, kualitas pelayanan *customer service*

1. Pelanggan

Pelanggan mempunyai arti penting dalam menentukan perkembangan perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam Pengantar Bisnis Modern (1988 : 191).

“Pelanggan adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau pelayanan jasa untuk di konsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Setiap perusahaan harus mampu menarik, menjaga dan memelihara pelanggannya agar tetap setia pada perusahaan”.

Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk dan layanan, keuntungan tersebut antara lain (Rangkuti 2003:26) :

1. Pengakuan
Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalkan dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.
2. Personalitas
Adalah pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan perscorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam keberhasilan suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas dan kepuasan kepada pelanggan dapat optimal. Pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990:26) mengidentifikasi dimensi pokok kualitas jasa sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reability*) meliputi dua aspek yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*) yang berarti kemampuan menyampaikan pelayanan secara benar, memenuhi janji secara akurat dan andal, dan

2. Respon atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para *customer* dan menyampaikan jasa secara tepat.
3. Kompetensi (*competency*), penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan *customer*.
4. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Termasuk lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu dan mengantri yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi dan jam operasi yang nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, menghargai, atensi dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi yang mudah dipahami kepada para *customer* dan selalu mendengarkan saran dan keluhan dari *customer*, termasuk jasa dan layanan yang diberikan, biaya jasa serta penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas (*credibility*), meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan (*security*), meliputi bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Termasuk keamanan fisik, financial, privasi dan keamanan.
9. Kemampuan memahami *customer* (*understanding the customer*) yaitu usaha untuk memahami *customer* dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal *customer* regular.
10. Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Kesepuluh dimensi kualitas tersebut kemudian disederhanakan menjadi lima dimensi kualitas, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Kesigapan/ Tanggap), yaitu

respon atau kesiapan petugas customer

membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap

3. *Assurance* (Jaminan atau kepastian), mencakup tingkat pengetahuan dan keramahan tamahan serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
4. *Empaty* (empati) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. *Tangibles* (Nyata), meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/ langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi.

Dari ke lima dimensi diatas peneliti akan mengambil dua dimensi karena dari dua dimensi sudah mewakili dari 5 dimensi, dimensi tersebut yaitu:

1. *Responsiveness* (Kesigapan/Tanggap), yaitu kemampuan merespon atau kesigapan karyawan atau petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan

untuk segera mengatasi kegagalan secara pi

memberikan persepsi yang positif ter

Created with



nitroPDF^{professional}

download the free trial online at nitropdf.com/professional

pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff,2009:172).

2. *Empathy* (Empati), merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff,2009:173).

Dimensi empati merupakan gabungan dari dimensi:

- a. *Access* (Akses), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
- b. *Courtesy* (Kesopanan), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

- c. *Understanding the customer* (Memahami pelanggan), meliputi usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. *Customer service.*

Pengertian *customer service* adalah orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Setiap perusahaan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, semua ini dilakukan agar pelanggannya merasa puas.

Pihak perusahaan khususnya *customer service* harus dapat menghadapi atau melayani berbagai keluhan dari pihak pelanggan, yaitu:

(Ruslan, 2004:285)

- a. Hadapilah keluhan pelanggan dengan sikap yang penuh hormat
- b. Pihak *customer service* jangan terbawa emosi pelanggan, dan pertahankan suasana tetap *calm down*, walaupun bagaimana panasnya hati pelanggan yang tengah dihadapinya.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan tersebut, berbincang-bincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong atau tidak memonopoli pembicaraan atau keluhan si pelanggan tersebut.
- e. Hindari argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan atau keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih yang tulus dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa "simpati" karena kesulitan-kesulitan yang ada.
- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

Customer service dapat juga berfungsi sebagai:

a. Penerima Tamu

Dalam hal ini *Customer Service* melayani pertanyaan yang diajukan konsumen dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan ramah, sopan, menarik, dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian, bicara dengan suara lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

b. *Customer Relation Office*

Artinya bahwa *Customer Service* adalah orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh tamunya. Sehingga merasa senang, puas dan makin percaya. *Customer service* harus menyiapkan brosur dan formulir-formulir untuk tamu, ikut membantu mengisi formulir.

c. Komunikator

Dengan cara memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan atau tempat konsultasi

F. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu gambaran abstrak dari sebuah kejadian-kejadian atau fenomena tertentu. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

- a. **Daya tanggap**, keinginan petugas *customer service* untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Tjiptono, 2006 : 70)
- b. **Empati**, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Tjiptono, 2006 : 73)

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan sebuah bentuk penulisan agar konsep penelitian dapat dihubungkan dengan praktek dan kenyataan.

1. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70). Selanjutnya variabel daya tanggap (*responsiveness*) diukur dengan indikator sebagai berikut (Assegaff, 2009:176) :

- a. Siap membantu pelanggan
- b. Kecepatan dalam pelayanan
- c. Komunikasi yang lancar

2. Empati

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono 2006:73). Variabel empati (*empathy*) diukur melalui indikatornya (Assegaff,2009 : 181) :

- a. Perhatian kepada pelanggan
- b. Tanggungjawab keamanan dan kenyamanan
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan.

H. Hipotesis :

Ho : Tidak ada perbedaan tanggapan nasabah berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan dan Pekerjaan pada dimensi Responsiviness.

Ha1: Ada perbedaan tanggapan nasabah berdasarkan JKs, Pendidikan, dan Pekerjaan pada dimensi *Emphaty*.

I. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian metode deskriptif kuantitatif yakni, suatu metode dalam meneliti kasus sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif bertujuan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat

Ciri-ciri penelitian deskriptif :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat actual, (Jalaludin Rakhmat 1998 : 24)
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagai mana adanya, diiringi dengan interpretasi (penafsiran) yang bersifat rasional dan memadai, (Hadari Nawawi, 1993 : 63)
- c. Penelitian ini juga menggunakan metode survey, yaitu suatu cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama, (Masri Singarubin dan Sofian Effendi, (1985 : 18)

Dalam metode survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menyebar kuesioner. Umumnya pengertian survey dibatasi pada survey sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi yang akan mewakili seluruh populasi.

1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank BNI 46 Cabang Klaten yang beralamat di Jalan Pemuda Selatan Klaten, alasan pemilihan bank BNI 46 sebagai lokasi penelitian dikarenakan Bank BNI 46 merupakan Bank yang dipercaya oleh Negara dan ada di semua Negara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2011.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi & Sampel

Menurut Hadari Nawawi dalam buku *Metode*

Sosial, populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian

dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, tumbuh-tun

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

gejala-gejala nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu populasi. Populasi merupakan sejumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya diduga.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah Bank BNI 46 yang berjumlah 200 nasabah yang telah menjadi pelanggan atau nasabah BNI 46 cabang Klaten. Dari 200 nasabah tersebut peneliti hanya mengambil 115 dari jumlah tersebut, yang diteliti mulai dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at. Penelitian ini layak diteliti dikarenakan nasabah kemungkinan jarang menabung setiap harinya.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi,2005:133). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

- 1) Responden diberi kuesioner
- 2) Sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca
- 3) Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

c. Studi Pustaka

Kegiatan untuk memperoleh data skunder berupa teori dan data pendukung lainnya melalui sumber tertulis.

3. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden, seperti yang telah dijelaskan di atas menggunakan skala pengukuran yang berpedoman pada pengukuran Likert, yang dibagi ke dalam 5 kategori. Skala berjenjang 5 ini kriterianya adalah sebagai berikut:

- a. Responden menjawab (Sangat Setuju) dengan skor : 5
- b. Responden menjawab (Setuju) dengan skor : 4
- c. Responden menjawab (Netral) dengan skor : 3
- d. Responden menjawab (Tidak setuju) dengan skor : 2
- e. Responden menjawab sangat tidak setuju skor : 1

4. Uji Chi-Square

Uji *Chi-Square* digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan peneliti (f_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Rumus yang digunakan adalah :

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

dimana:

X^2 = Harga Chi-kuadrat

f_o = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi yang diharapkan

$$f_h = \frac{(\text{jumlahbaris}) + (\text{jumlahkolom})}{N}$$

N = Banyaknya sampel

Dalam menguji *Chi-Square* sebagai alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesa, hipotesa yang diuji diterima atau ditolak. Adapun langkah-langkah adalah harga X^2 diperoleh sebagai berikut:

a) Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus

$$df = (\text{baris}-1) (\text{kolom}-1)$$

b) Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 0,5%

c) Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak, kriteria pengujian:

Jika probabilitas pada X^2 hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika probabilitas pada X^2 hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima.

(Zainal Mustafa 1985 : 91)