

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era yang begitu modern saat ini masyarakat menginginkan suatu kegiatan yang sangat mudah atau bisa dibilang kegiatan yang sangat instan. Namun kegiatan yang instan itu bisa berupa transaksi, simpan pinjam, transfer, deposit, dan yang lainnya. Untuk mempermudah transaksi masyarakat akan membutuhkan alat transaksi yang bernama bank. Tidak hanya kegiatan tersebut saja yang dibutuhkan oleh nasabah tetapi layanan sangat baik yang dapat memuaskan pelanggan. Nasabah akan merasa puas jika layanan yang digunakan oleh bank tersebut sangat baik. Saat ini pemerintah perlu memandang iklim persaingan perbankan melalui mekanisme pasar untuk mendorong pengaliran dana melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi perbankan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan mencari cara yang dapat menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Bank merupakan suatu lembaga atau instansi yang menawarkan jasa simpan pinjam untuk memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi. Bank dapat berperan penting pada masyarakat karena bank merupakan alat perantara untuk melakukan kegiatan transaksi dan simpan pinjam serta dapat digunakan untuk berbisnis seperti berinvestasi untuk mendapatkan keuntungan dari dua belah pihak. Bank saat ini juga menyediakan jasa asuransi bagi nasabah yang menginginkan jasa tersebut

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan nasabah (pelanggan), perusahaan harus senantiasa memperhatikan

komunikasi dengan menjalin kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan.

Seiring dengan berkembangnya lingkungan kerja pada saat ini ada banyak sekali tantangan yang dihadapi oleh instansi pemerintah salah satunya adalah iklim organisasi dalam bekerja yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat, dimana pelayanan ini merupakan sumber penilaian masyarakat akan kualitas sebuah dinas yang akan menentukan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dalam sebuah organisasi

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 Tentang perbankan (Pasal 1 ayat 2), menjelaskan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau berbentuk yang lainnya dengan bertujuan meningkatkan taraf hidup orang lain.

Menurut Undang- Undang RI No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Pasal 1 ayat 3), menjelaskan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.

Penelitian kepuasan sampai saat ini telah luas dan berfokus terutama pada hubungan antara harapan kinerja pra pembelian dan kepuasan pasca pembelian

(See Yi 1990). Untuk dapat menghubungkan antara kepuasan dan pembelian harus ada suatu layanan yang dapat menarik konsumen agar dapat mencapai tujuan. Saat ini terdapat berbagai macam layanan yang dapat memicu konsumen tertarik untuk mendapatkan kepuasan.

kepuasan telah menerima perhatian penelitian yang jauh lebih sedikit daripada peran ekspektasi dan persepsi kinerja (Spreng, Dixon, and Olsavsky 1993). Namun, resep berdasarkan harga untuk pelanggan yang puas ditawarkan dan dipraktikkan secara luas. Misalnya, jaminan uang kembali telah diadvokasi untuk mencapai total kepuasan pelanggan (Heskett, Sasser, and Hart 1990), dan harga tetap (harga rendah setiap hari) strategi telah direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan yang loyal (Ortmeyer, Quelch, and Salmon 1991).

Namun dalam literatur kepuasan menawarkan sedikit wawasan tentang pengaruh keputusan penetapan harga saat ini terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakpastian kinerja, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai isyarat dalam membentuk ekspektasi kinerja (Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Grewal 1995; Rao and Monroe 1988, 1989).

Perusahaan jasa tersebut namun, karena ketidakmampuan mereka untuk menginventarisir apa yang ditawarkan mereka, sering mempraktikkan penetapan harga yang berorientasi permintaan, yang memberikan hasil berupa harga yang lebih bervariasi untuk layanan yang serupa bergantung pada waktu, hari, minggu, atau tahun, di antara faktor yang lain. Akibatnya, konsumen cenderung mengalami inkonsistensi kinerja harga pada tingkat yang lebih besar dalam layanan daripada dalam konteks produk. Dengan demikian, pengaruh harga dan ekspektasi kinerja.

Menanggapi pasar yang semakin kompetitif, perhatian penelitian yang berkembang sedang dikhususkan untuk faktor-faktor yang berkontribusi pada hasil pelanggan yang diinginkan. Karyawan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggan lebih cenderung untuk menghasilkan evaluasi yang menguntungkan dari pertemuan layanan, mengalami kepuasan yang lebih tinggi, dan meningkatkan pembelian mereka dan frekuensi kunjungan mereka di masa depan (Borucki & Burke, 1999; Bowen, Siehl, & Schneider 1989).

Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang memprediksi kinerja layanan karyawan, kinerja layanan karyawan diperiksa sebagai fungsi bersama dari karakteristik individu karyawan dan karakteristik lingkungan layanan. Dalam pekerjaan yang membahas faktor-faktor organisasi, tema umum adalah bahwa jika suatu organisasi menghargai layanan dan menetapkan praktik-praktik yang memfasilitasi dan menghargai layanan yang unggul, sebuah iklim untuk layanan kemungkinan akan muncul (Schneider, 1990).

Iklim organisasi ini adalah istilah untuk menggambarkan lingkungan organisasi atau situasi organisasi. Iklim organisasi berkenaan dengan rangkaian sifat yang dapat dipersepsi orang-orang dalam suatu organisasi atau unit-unit tertentu. Pembahasan tentang iklim organisasi ini sebenarnya merupakan pembahasan lingkungan kerja dan timbul terutama karena kegiatan organisasi yang dilakukan secara sadar atau tidak, yang dianggap kemudian mempengaruhi perilaku organisasi (Steers, 1985:120).

Kinerja layanan yang baik merupakan kinerja layanan yang dapat juga memuaskan pelanggan dan karyawan, maka untuk menciptakan kinerja layanan yang baik sistem yang dapat diterapkan adalah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan karyawan jika didalam suatu kinerja dan untuk kebutuhan pelanggan

perusahaan harus dapat mengetahui dengan baik seiring berjalannya waktu karena akan banyak suatu layanan dan bahkan kinerja yang akan bersaing untuk mendapatkan suatu tujuan. Karyawan seperti apa yang terlibat dalam kinerja layanan yang baik. Studi ini menjawab panggilan Bowen dan Waldman untuk penelitian yang mengumpulkan berbagai sumber data secara bersamaan sehingga para sarjana dapat lebih memahami kebutuhan dan konsekuensi pelanggan yang mendorong kinerja karyawan (1999; 178).

Aset 10 Bank Besar (Konsolidasi)*					
Nama Bank	2014	2015	growth (yoy)	2016	growth (yoy)
PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	801,98	878,42	9,53%	1.003,64	14,25%
PT Bank Mandiri Tbk	855,04	910,06	6,43%	1.038,70	14,13%
PT Bank Central Asia Tbk	553,15	594,37	7,45%	676,73	13,85%
PT Bank Negara Indonesia Tbk	416,57	508,59	22,08%	603,03	18,56%
PT Bank CIMB Niaga Tbk	233,16	238,84	2,43%	241,57	1,14%
PT Bank Tabungan Negara Tbk	144,58	171,80	18,82%	214,16	24,65%
PT Bank Pan Indonesia Tbk	185,35	183,12	-1,20%	199,17	8,76%
PT Maybank Indonesia Tbk	143,47	157,61	9,85%	166,67	5,74%
PT Bank Permata Tbk	185,35	182,68	-1,44%	165,52	-9,39%
PT Bank Danamon Tbk	195,82	188,05	3,96%	174,08	-7,42%
Total	3.714,47	4.013,54	8,05%	4.483,27	11,70%

*dalam Rp triliun

Sumber: Laporan Keuangan 2015-2016

Sumber: <https://keuangan.kontan.co.id>

Gambar 1.1
Aset 10 Bank Terbesar Di Indonesia

Dalam setiap perbankan besar di Indonesia pasti memiliki aset besar dan tentunya tabel diatas menjelaskan 10 aset yang dimiliki oleh setiap perbankan terbesar di indonesia dan daftar bank yang akan di analisis oleh peneliti adalah bank BTN yang menduduki peringkat keenam yang dari tahun 2014 dan 2015

memiliki nilai pertumbuhan sebesar 18,82% sedangkan ditahun 2016 memiliki nilai pertumbuhan sekitar 24,65% . Sehingga peneliti ingin menganalisis peran service performance dan climate organization terhadap kepuasan nasabah berdasarkan persepsi karena bank tersebut memiliki tingkat kepuasan yang belum cukup stabil.



Sumber : <https://www.cnnindonesia.com>

Gambar 1.2
Grafik Peringkat Bank Di Indonesia

Grafik diatas menunjukkan Bank yang mempunyai penghasilan paling tinggi di indonesia. Bank BTN menduduki posisi kelima dan berpenghasilan yang kurang stabil karena berada diposisi kelima.

Didalam masalah ini, ukuran layanan yang didasarkan pada kinerja akan lebih memudahkan kualitas layanan. SERVPERF (Service Performance) yang telah dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994. Skala ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/layanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri hanya dapat menilai kualitas dan merasakan layanan yang terbaik untuk mereka. Ukuran yang didasarkan dari kualitas kinerja layanan (SERVPERF) akan

dapat merefleksikan kualitas jasa atau layanan dikarenakan pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah yang sebagaimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu terhadap harapan konsumen pada penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah pada perusahaan jasa yang dituju ataupun spesifik. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996) , “bahwa service performance akan menjadi prediktor yang begitu baik bagi kualitas jasa ataupun layanan.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang personal financial service mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia semakin tidak mudah tertebak. Mereka sangat puas dengan layanan banknya tetapi mereka tetap mau beralih jika bank lain memberikan service performance sesuai dengan harapan dan keinginannya terlebih lagi apabila nasabah berada pada tingkat kelas ekonomi papan atas yang semakin memiliki potensi tinggi menjadi nasabah yang tidak loyalty.

Dharmayanti (2006) menjelaskan bahwa Service Performance adalah kinerja dari layanan yang diterima oleh konsumen dan menilai kualitas yang benar-benar mereka rasakan. Selain itu pengukuran terhadap kualitas jasa dengan memakai SERVQUAL membentuk paradikma yang kurang kuat, karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu pada harapan konsumen terhadap pemberi jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap jasa kinerja mengarah pada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Menurut Naumann dan Kathleen (1995) dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja

jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Dharmayanti (2006) Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dari kinerja yang dirasakan. Fandi Sam Montolalu dan Oroh (2015) mengemukakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variable kepuasan nasabah diukur dengan tiga indikator yaitu pertama kesetiaan, kedua keluhan atau complain, dan ketiga partisipasi .

SERVPERF (Service Performance) adalah kinerja layanan yang harus diterima oleh pelanggan atau konsumen dan mereka dapat merasakan serta menilai bagaimana kualitas pelayanannya. Berdasarkan kinerja layanan (Service Performance) akan lebih memudahkan kualitas jasa/layanan dikarenakan pengukuran terhadap kualitas layanan dalam service quality yang di ajukan oleh parasuraman, Zeithaml, Berry (1985,1988) telah membentuk paradigma yang lemah dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju. Hal tersebut telah diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Alford dan Sherrell (1996), bahwa service performance akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/layanan merasa puas ketika merasakan layanan yang benar-benar memiliki kualitas.

Iklim organisasi dijelaskan oleh Bowditch dan Buono (1997: 299) sebagai pengukuran yang luas atas harapan orang-orang tentang hal-hal yang disukai dalam organisasi yang sedang mereka temui.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu sikap yang dimiliki oleh setiap pelanggan yang ingin merasakan kualitas dari jasa/layanan. Kepuasan pelanggan bisa juga sebagai harapan dari pelanggan yang ingin menggunakan jasa/layanan yang terbaik dan berkualitas sesuai kenyamanan pelanggan. Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel biasa dalam bisnis perbankan. Masalah ini seperti yang dikatakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu: failures, forced loyalty, defector, dan succeses. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan terhadap tingkat "Cukup puas" tetapi kepuasan terhadap tingkat sangat puas yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang memperlihatkan hasil penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai angka 90% sedangkan loyalitas pelanggan hanya mencapai angka 40% dalam suatu kegiatan industri perbankan

Dari penjelasan diatas menjadi dasar yang akan dipertimbangkan oleh peneliti untuk mengetahui peran service performance dan climate organization yang dilakukan oleh Bank BTN dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan Bank BTN. Oleh karena itu penulis membuat penelitian tentang "PERAN SERVICE PERFORMANCE DAN CLIMATE ORGANIZATION TERHADAP KEPUASAN NASABAH BERDASARKAN PERSEPSI". Alasan penulis mengangkat judul tersebut dikarenakan sangat tertarik untuk dijadikan sebagai penelitian dan judul tersebut merupakan judul yang masih belum banyak

ditemui bahkan diteliti oleh para peneliti. Teori dari service performance dan climate performance masih cukup sedikit dan jarang dibahas di jurnal- jurnal yang ada. Maka dari itu peneliti sangat ingin mengadakan penelitian dan ingin mencari tahu hasil yang signifiakan tentang judul tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Service Performance Mempunyai Peran Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Persepsi?
2. Apakah Climate Organization Mempunyai Peran Terhadap Kepuasan Nasabah Berdarsarkan Persepsi?
3. Apakah Service Performance Dan Climate Organization Mempunyai Peran Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Nasabah Bedasarkan Persepsi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Peran Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Persepsi
2. Mengetahui Peran Climate Orgaization Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Persepsi
3. Mengetahui Service Performance Dan Climate Organization Mempunyai Peran Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Persepsi

1.4 Manfaat Penelitian

➤ Bagi Peneliti

- a. Dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan pada bangku perkuliahan dengan mempraktekan secara langsung dilapangan

- b. Memberikan pengalaman yang berharga dan gambaran langsung tentang kegiatan Bank BTN
- c. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai service performance dan climate organization terhadap kepuasan nasabah berdasarkan persepsi

➤ Bagi Pembaca

- a. Sebagai penuntun untuk melaksanakan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peran service performance dan climate organization.
- b. Dapat dijadikan sebuah referensi dan sumber bacaan bagi para pembaca khususnya mahasiswa mengenai service performance dan climate organization dalam bank