

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan merupakan faktor penting yang akan dirasakan oleh pelanggan, dimana pelanggan akan membandingkan antar kinerja atau hasil yang dirasakannya. Saat pelanggan merasa puas mereka akan percaya dan tidak ragu untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk tetap menjaga kesetiaan pelanggan agar mereka tidak berpindah menjadi pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas dan mereka kecewa. Namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja. Sama halnya jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas.

Ketika pelanggan sudah merasa puas, mereka menilai bahwa sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik. Selanjutnya pelanggan akan melakukan promosi tentang perusahaan tersebut pada keluarga, teman, tetangga dan orang lainnya yang dapat diakses. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai

harapannya atau bahkan melebihi harapannya dapat menjadi salah satu media bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan cara lain.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wijaya (2011:2) bahwa pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Rekomendasi dari mulut kemulut dapat pula tercipta manakala perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Demikian pula dengan pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan secara ikhlas oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan juga merupakan sebuah cara bagaimana perusahaan menciptakan suatu citra perusahaan yang baik bagi pelanggannya. Ketika citra perusahaan telah baik maka pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut telah memenuhi standart yang bagus. Pada prinsipnya, pelayanan yang baik harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat didalam dalam perusahaan. Kualitas pelayanan dilihat dari bagaimana karyawan yang ada mampu membuat pelanggan terkesan dan merasa senang dengan pelayanan tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008:85) bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap dari karyawan, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Bisa dikatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen merasa puas.

Kualitas jasa lebih sulit diukur dibandingkan kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor yang digunakan sebagai landasan perbandingan yang digunakan beberapa jasa alternatif, faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100)

Pengukuran kepuasan merupakan elemen yang paling penting bagi sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan menyediakan pelayanan yang baik, efektif dan efisien. Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan jasa, maka bisa kita katakan bahwa pelayanan tersebut efektif dan efisien. Saat nasabah merasa puas akan pelayanan yang telah dilakukan pegawai mereka akan berfikir, bahwa karyawan memperlakukan mereka dengan sangat baik dan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Dimana kualitas tersebut memberikan sebuah dorongan pelanggannya untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sebuah ikatan yang terjalin

diantara keduanya dalam jangka panjang memungkinkan perbankan untuk mengerti dan paham bagaimana kebutuhan serta harapan mereka, dengan begitu perbankan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Baik pelayanan tersebut berupa pelayanan dari karyawan bank yang berpartisipasi di dalamnya seperti *Customer service*, teller atau satpam, ataupun pelayanan yang disediakan berupa fasilitas seperti ATM, tempat parkir, ruang tunggu dan lain sebagainya. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir.

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan, sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah.

Salah satu unit Bank terdekat yang ada di sekitar Universitas Trunojoyo Madura adalah Bank BTN, sebagai kantor kas dari Bank BTN cabang Bangkalan. Bank BTN merupakan salah satu bank yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), BTN memberikan sebuah fasilitas kredit pada sektor usaha, dimana kredit bersumber dari dana yang dihimpun dari giro, deposito dan tabungan.

Bank BTN berdasarkan laporan bulanan Agustus 2015 yang dikirim ke BI mencatatkan Asetnya tumbuh menjadi sekitar Rp.163,5 Triliun, Kredit Rp.129,2

Triliun, Dana Pihak Ketiga sekitar Rp.122 Triliun dengan Laba lebih dari Rp.1 Triliun. Kredit perseroan tumbuh sekitar 19,02% atau berada diatas rata-rata industri bulan Juli 2015 pada kisaran 9,7%. ([www. Btn.co.id](http://www Btn.co.id))

Peneliti berminat untuk meneliti bank tersebut karena permasalahan pelayanan yang diberikan oleh bank BTN kantor kas Kamal dianggap kurang baik, dilihat dari karyawan yang ada tidak cukup memadai untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Hal ini dapat dibuktikan dengan pelayanannya kurang cepat, tempat parkir yang terlalu sempit dan juga ATM BTN yang sering error. Hasil dari survei awal kepada beberapa nasabah Bank BTN mereka adalah, Farida, Ririn dan Suliha berpendapat “Pelayanan dari Bank BTN kurang cepat sehingga membuat nasabah menunggu lama, dimana seorang *Customer Service* yang seharusnya hanya melayani nasabah hanya di meja CS (*Customer Service*), dia juga berperan melayani nasabah di *teller*.” Karena kurang nya karyawan tersebutlah pelayanannya kurang cepat. Mereka juga mengeluh atas fasilitas ATM yang sering error pada waktu-waktu tertentu. Selain itu pengamat pasar modal Edwin Sinaga menilai tidak efisien adalah salah satu problem yang dihadapi Bank BTN, selain itu, sistem kerja di bank tersebut tidak mampu mengkapasitasi aset keryawan untuk meraih keuntungan secara maksimal. Hal itu bisa dilihat dari kontribusi per karyawan terhadap laba bersih di Bank BTN yang hanya Rp195 juta, jauh dibawah produktivitas Mandiri sebesar Rp554 juta, BNI Rp347 juta dan BRI sebesar Rp260 juta per karyawan (www.republika.co.id)

Sebagian besar dari Mahasiswa UTM adalah nasabah dari bank tersebut, karena mereka yang mendapatkan beasiswa bidik misi mau tidak mau

harus menjadi bagian nasabah dari bank BTN karena tuntutan. Karena beasiswa yang jumlahnya tidak sampai pada kapasitas yang disyaratkan untuk pengambilan melakukan transaksi di depan teller, tapi mereka harus mengambil melalui mesin ATM. Sedangkan ATM yang ada sebagai fasilitas penunjang untuk mempermudah penarikan uang sering sekali mengalami error pada waktu beasiswa sudah cair. Sehingga banyak nasabah yang mengeluh karena hal tersebut. Dari masalah yang ada peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN (Bank Tabungan Negara) Kantor Kas Kamal”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* dan kepuasan nasabah Bank BTN kantor Kas Kamal?
- 2) Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Tabunagn Negara (BTN) kantor kas Kamal?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Menganalisis bagaimana gambaran atau diskripsi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* dan kepuasan nasabah terhadap Bank BTN Kantor Kas Kamal.

- 2) Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) kantor kas Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat memperdalam dan mempertajam pemahaman tentang teori-teori manajemen pemasaran, terutama terkait teori yang membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya yang membutuhkan referensi relevan dari penelitian ini, terutama pada bidang spesifik terkait variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia usaha yang menjalankan bisnisnya dalam bidang jasa baik secara umum untuk semua dunia usaha, dan secara khusus pada Bank BTN Kantor Kas Kamal. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan sebagai masukan yang berarti dalam memberikan pelayanan secara lebih baik lagi kepada nasabah.