

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dikeluarkannya pakto 88 oleh pemerintah pada tahun 1988 yang berkenaan dengan munculnya bank-bank baru yang disertai dengan bertambahnya kantor cabang baru. Kondisi ini membuat persaingan antar bank menjadi bertambah ketat terutama dalam menarik nasabah, baik berupa pengumpulan dana maupun penyaluran kredit. Bertambahnya jumlah bank baru serta bertambahnya jumlah kantor cabang bank tersebut dimungkinkan karena deregulasi tersebut membuka kemungkinan yang membawa implikasi pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia. Konsekuensinya adalah munculnya persaingan yang cukup kuat antara produk bank dengan produk bank lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam menghimpun dana dari masyarakat pihak bank harus mampu membaca dan mamahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Bank menghadapi tantangan untuk memenuhi keinginan nasabah yang semakin modern, kemajuan teknologi yang telah membawa dampak perubahan perilaku nasabah terhadap dunia perbankan nasional. Keinginan nasabah ini membuat bank untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Jasa yang tawarkan oleh pihak bank akan diikuti oleh produk-produk bank tersebut, artinya

sebagai sebuah perusahaan jasa, bank harus menampilkan sesuatu pada jasanya agar menonjol dari bank-bank lainnya dan diterima baik oleh masyarakat.

Maka dari itu, bank-bank selalu berusaha memberikan pelayanan optimal untuk dapat menciptakan strategi dalam membuat padangan dan berusaha memperoleh nasabah sebanyak mungkin. Sehingga, banyak bank yang mulai berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang sangat berkualitas untuk menarik dan memperhatikan nasabahnya serta berusaha untuk lebih unggul dari para pesaingnya.

Setiap bank melakukan inovasi dalam pelayanan maupun produk dengan maksimal untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan tujuan memperoleh keuntungan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kompetisi antar bank ini dapat dilihat pada riset yang menunjukkan peringkat 10 bank dengan aset terbesar di Indonesia berikut ini:

Tabel 1.1

10 Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia Periode April 2011

No	Bank	Aset (Triliun Rupiah)	Pangsa Pasar (%)
1	PT Bank xxx	418,176	13,63
2	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	364,444	11,87
3	PT Bank Central Asia	329,494	10,74
4	PT Bank Negara Indonesia Tbk	233,538	7,61
5	PT Bank CIMB Niaga Tbk	146,104	4,76
6	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	118,768	3,87

No	Bank	Aset (Triliun Rupiah)	Pangsa Pasar (%)
7	PT Pan Indonesia Bank Tbk	110,239	3,59
8	PT Bank Permata Tbk	82,04	2,67
9	PT BII Tbk	74,307	2,42
10	PT Bank Tabungan Negara Tbk	70,471	2,3
	Total	1.947,58	63,46

Sumber: www.vivanews.com (diakses tanggal 21 agustus 2011)

Aset bank di Indonesia masih dikuasai 10 bank besar yang ada di Indonesia. Dari total aset bank selama April 2011 sebesar Rp3.069,09 triliun, sekitar 63,46 persen dikuasai 10 bank besar atau senilai Rp1.947,58 triliun. Berdasarkan data Statistik Perbankan Bank Indonesia, jumlah aset bank pada April itu meningkat Rp3,26 triliun dalam sebulan jika dibanding Maret 2011 sebesar Rp3.065,82 triliun. Sementara itu, selama setahun, aset bank naik Rp492,85 triliun jika dibanding April 2010 sebesar Rp2.576,23 triliun. Aset bank terbesar pada April terdapat di bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Total aset bank BUMN itu sebesar Rp1.086,62 triliun dan bank umum swasta sebesar Rp1.249,24 triliun. Bank XXX masih menjadi bank terbesar dari sisi aset, yaitu Rp418,176 triliun atau menguasai pangsa pasar 13,69 persen. Aset Bank xxx pada April 2010 sebesar Rp368,05 triliun (14,29 persen), sumber: www.vivanews.com (diakses tanggal 21 agustus 2011).

Berdasarkan survei ranking dari jumlah aset yang dimiliki bank tersebut, dapat diketahui bahwa persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap bank

untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat kita lihat dari survey yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* atau yang biasa disebut dengan MRI berdasarkan penelitiannya dalam kualitas pelayanan prima perbankan periode 2009/2010 mampu mencapai peringkat 10 besar. Berikut tabel kualitas pelayanan prima perbankan berdasarkan MRI:

Tabel 1.2
Peringkat Pelayanan Prima MRI

Peringkat	Bank
1	Bank xxx
2	Bank BII
3	Bank OCBC NISP
4	Bank BCA
5	Bank Permata
6	Bank BRI
7	Bank CIMB Niaga
8	Bank BNI
9	Bank Bukopin
10	Bank Danamon

Sumber: www.infobanknews.com

Dari data MRI tersebut dapat diketahui bahwa Bank xxx secara umum dapat masuk dalam peringkat 10 besar. Survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia menyatakan kualitas pelayanan industri perbankan di Indonesia menurun. Data Direktur Umum Marketing Research Indonesia (MRI), Ermina Yulianti ketika memaparkan hasil survey yang dilakukan MRI dan

Infobank di Jakarta memaparkan bahwa terjadi penurunan kualitas karena semakin senjangnya perbedaan pelayanan antara cabang-cabang utama dengan cabang-cabang pembantu. Survey menunjukkan kinerja empat bank pemerintah yaitu BNI, BRI, Bank xxx, dan BTN memperoleh skor 77,85 persen hampir sama dengan Bank Swasta yang mencapai 77,96 persen. Sedangkan asing lebih rendah yaitu 74,70 persen. (*Survei Kualitas Layanan Bank Turun 3 april 2008, www.waspada.co.id*).

Berdasarkan hasil survei dan pemaparan umum direktur umum MRI, Ermina Yuliarti, tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima ini hendaknya mampu memberikan pelayanan yang prima pada setiap nasabahnya pada setiap cabang-cabang pembantu kepada setiap nasabah. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari salah satu kantor cabang utama Bank xxx Area Braga yang memiliki 22 kantor cabang. Jumlah target penjualan melalui pembukaan rekening yang belum merata pada setiap kantor cabang-cabang pembantu dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Laporan Tahunan Jumlah Rekening Tabungan Cabang-Cabang
Bank xxx Area Braga
Periode 2009-2010

Cabang	Tabungan	Desember2009 (A)	Desember2010 (B)	Gap (A-B)
BRAGA	Giro	541	238	(303)
	Simpanan Berjangka	1.314	1.077	(237)
	Tabungan	14.943	14.359	(584)
KARAWANG	Giro	351	119	(232)
	Simpanan Berjangka	373	304	(69)
	Tabungan	38.561	40.381	1.820
PURWAKARTA	Giro	263	125	(138)
	Simpanan Berjangka	342	318	(24)
	Tabungan	18.495	20.796	2.301
PAJAJARAN	Giro	313	181	(132)
	Simpanan Berjangka	701	589	(112)
	Tabungan	15.568	15.755	187
RSHS	Giro	188	93	(95)
	Simpanan Berjangka	647	638	(9)

	Tabungan	13.665	14.555	890
CIKAMPEK	Giro	349	95	(254)
	Simpanan Berjangka	191	166	(25)
	Tabungan	15.346	22.318	6.972
CIMAHI	Giro	164	100	(64)
	Simpanan Berjangka	427	410	(17)
	Tabungan	14.698	14.884	186
PASTEUR	Giro	184	119	(65)
	Simpanan Berjangka	318	333	15
	Tabungan	7.824	8.230	406
SETIABUDI	Giro	218	145	(73)
	Simpanan Berjangka	555	555	-
	Tabungan	14.563	14.848	285
PUPUK KUJANG	Giro	59	44	(15)
	Simpanan Berjangka	311	307	(4)
	Tabungan	5.526	5.813	287
OTISTA	Giro	72	76	4
	Simpanan Berjangka	90	86	(4)
	Tabungan	4.177	4.721	544
BAROS	Giro	101	107	6
	Simpanan Berjangka	234	220	(14)
	Tabungan	7.462	8.109	647
PAMANUKAN	Giro	90	74	(16)
	Simpanan Berjangka	89	60	(29)
	Tabungan	12.092	11.037	(1.055)
CIMINDI	Giro	114	101	(13)
	Simpanan Berjangka	86	101	15
	Tabungan	5.936	6.243	307
SUBANG	Giro	108	91	(17)
	Simpanan Berjangka	63	42	(21)
	Tabungan	15.508	21.252	5.744
SUKAJADI	Giro	64	67	3
	Simpanan Berjangka	91	76	(15)
	Tabungan	4.020	4.875	855
PADALARANG	Giro	65	57	(8)
	Simpanan Berjangka	126	162	36
	Tabungan	6.711	7.177	466
JATINGANGOR	Giro	21	26	5
	Simpanan Berjangka	61	72	11
	Tabungan	4.141	5.618	1.477
KARAWANG TUPAREV	Giro	39	43	4
	Simpanan Berjangka	122	166	44
	Tabungan	5.865	8.388	2.523
LEMBANG	Giro	12	23	11
	Simpanan Berjangka	30	58	28
	Tabungan	2.531	3.030	499
PASAR BARU	Giro	59	67	8
	Simpanan Berjangka	27	31	4
	Tabungan	1.883	2.239	356
SETARSARI	Giro	120	76	(44)
	Simpanan Berjangka	302	293	(9)
	Tabungan	7.593	8.266	673

Sumber: Bank xxx Area Braga

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Bank xxx Cabang braga memiliki jumlah penjualan yang turun melalui jumlah rekening yang dihasilkan dari tahun 2010 yaitu rekening tabungan, giro, dan deposito, dibandingkan dengan cabang-

cabang pembantu lainnya yang terdiri dari 22 cabang. Penurunan terjadi pada *gap* yang terjadi dari tahun 2009-2010 yaitu jumlah pembukaan tabungan Giro sebanyak 303 rekening, simpanan berjangka sebanyak 237, dan tabungan sebanyak 584 rekening.

Berdasarkan teori Zeithaml and Bitner (2003 : 319) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yaitu pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*). Segitiga ini menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menyampaikan jasa. Kualitas pelayanan bank dapat dilihat melalui *service triangle* yang meliputi semua aspek pelayanan bank melalui komunikasi pemasaran perusahaan kepada providers atau semua karyawan bank dan nasabah. Komunikasi tersebut dapat dilakukan oleh bank melalui *front liner* yang bertemu langsung dengan nasabah yaitu teller dan *customer service*. Akan tetapi, penelitian ini dibatasi oleh kualitas pelayanan pada *customer service*.

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir 2005;180). Pelayanan yang diberikan *customer service* berdampak pula pada sejauh mana pencapaian target yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa pencapaian target pembukaan rekening yang dilakukan *customer service* Bank xxx Cabang Braga adalah yang terkecil.

Penulis berpendapat bahwa kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh customer service Bank xxx Cabang Braga ini berdampak pada penurunan pembukaan rekening tabungan oleh nasabah.

Maka dari itu, penulis melakukan *pra reseach* yang bertolak ukur pada dimensi pengukuran standar layanan kulitas pelayanan yang diberikan *customer service* melalui teori Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009:111) yaitu 5 faktor utama yang menentukan kualitas jasa:

1. Berwujud (*Tangible*).
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Hasil pra penelitian menunjukkan kurangnya kulitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dapat dilihat dari survey pra penelitian pada 30 responden di bulan Maret 2011 yang menunjukkan bahwa adanya *gap* atau tingkat kesenjangan yang tercipta dari harapan dan realita yang yang dirasakan oleh nasabah berikut ini:

Tabel 1.4
Kepuasan Nasabah Bank xxx Cabang Braga Terhadap Kualitas Pelayanan
Customer Service
Periode Maret 2011

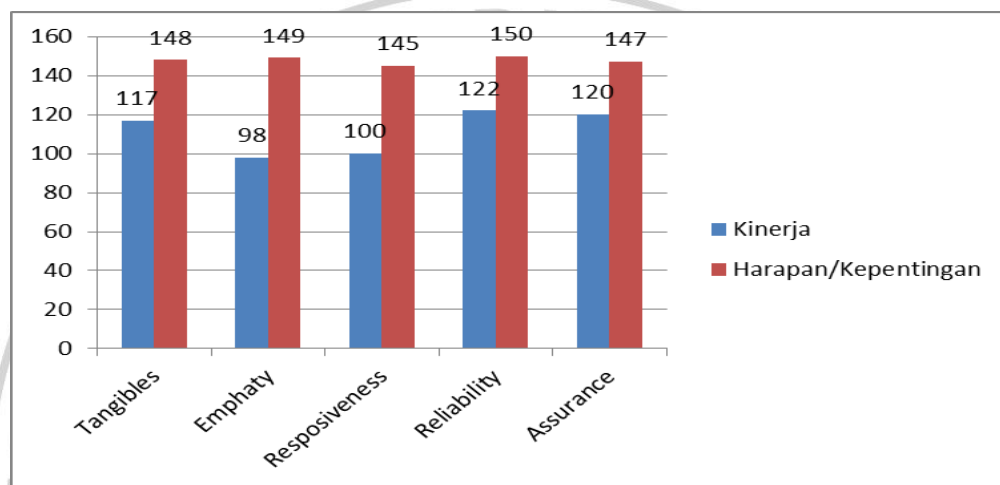
No	Kualitas Pelayanan	Kinerja (skor)	Harapan (skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan Gap (%)
	<i>Tangibles</i>	117	148	79.05 %	20.95 %
	<i>Emphaty</i>	98	149	65.78 %	34.22 %
	<i>Resposiveness</i>	100	145	68.96 %	31.04 %
	<i>Reliability</i>	122	150	81.33 %	18.67 %
	<i>Assurance</i>	120	147	81.63 %	18.37%

Sumber: survei pra penelitian

Dari Tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah yang ada di Bank xxx Cabang Braga Bandung belum tercapai dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesenjangan yang ada pada setiap penilaian kinerja dari kualitas pelayanan *customer service* Bank xxx Cabang Braga terhadap kepuasan nasabah. Perhatian yang mendalam kepada setiap nasabah (*Emphaty*) berada pada tingkat *gap* paling tinggi yaitu 34.22%, sehingga perusahaan harus meninjau kembali sejauh mana *customer service* dapat memberikan *emphaty* kepada nasabah.

Pelayanan dengan cepat kepada setiap nasabah (*Responsiveness*) juga harus diperhatikan karena diketahui bahwa dari hasil survei menjadi peringkat ke dua dalam kesenjangan kepuasan nasabah dari kinerja yang dirasakan, yaitu sebesar 31.04%. begitu juga dengan pelayanan pada sisi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai alat komunikasi (*tangibles*) yang masih belum mencapai kepuasan maksimal yaitu sebesar 20.95%. Sedangkan pada sisi Kemampuan

melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat (*reliability*) dan pengetahuan serta kesopanan (*assurance*) *customer service* sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik dilihat dari tingkat kesenjangan yang lebih kecil yaitu sebesar 18.67% dan 18.37%. Hasil survei ini dapat dilihat lebih jelas melalui gambar berikut ini:



Gambar 1.1
Kepuasan Nasabah Bank xxx Cabang Braga atas Kualitas Pelayanan *Customer Service* Periode Maret 2011

Dari Gambar 1.1 diatas diketahui bahwa ada kesenjangan antara harapan dan kinerja kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah Bank xxx cabang Braga Bandung. Pelayanan *customer service* yang dirasakan hampir mencapai harapan oleh nasabah adalah kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat (*assurance*) melalui skor 120 dengan tingkat harapan/kepentingan sebesar 147. Tidak jauh berbeda dengan skor *assurance*, skor yang diberikan nasabah pada *customer service* pada kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat (*reliability*) berada pada 122 dengan tingkat harapan/kepentingan 150.

Begitu juga dengan pelayanan berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai alat komunikasi (*tangibles*), diketahui nasabah cukup puas dengan memberikan skor 117 dengan tingkat harapan 148. Sedangkan pelayanan dalam bentuk *emphaty* atau kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah masih dirasa kurang yaitu 98 dengan tingkat harapan atau kepentingan 149.

Selain itu pelayanan yang dirasakan nasabah dari segi *responsiveness* atau kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, dirasakan sangat kurang oleh nasabah dengan skor penilaian yaitu 100 dengan skor harapan/kepentingan sebesar 145. Dengan demikian, perlu adanya pembauran ulang dalam kualitas pelayanan *customer service* dari sisi pelayanan tersebut agar tercipta kepuasan nasabah yang maksimal yaitu tercipta rendahnya tingkat kesenjangan antara kinerja *customer service* dan harapan/kepentingan yang dirasakan nasabah sehingga terjadi kepuasan nasabah yang maksimal. Diketahui bahwa tingkat kepuasan nasabah yang belum maksimal ini berdampak pada meningkatnya jumlah keluhan nasabah terjadi di Bank xxx Cabang Braga berikut ini:

Tabel 1.5
Kunjungan Nasabah ke *Customer Service*
Bank xxx Cabang Braga Bandung Periode 2009/2010

Bulan	Jumlah Keluhan
Desember 2009 (jumlah total kunjungan)	6.876 orang
Januari	532 orang
Februari	558 orang

Bulan	Jumlah Keluhan
Maret	569 orang
April	583 orang
Mei	615 orang
Juni	643 orang
Juli	688 orang
Agustus	697 orang
September	721 orang
Oktober	735 orang
November	746 orang
Desember	757 orang
Total (2010)	7.844 orang
Selisih akhir tahun 2010	$7.844 - 6.876 = 968$ orang

Sumber: Bank xxx Cabang Braga Bandung (data diolah)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan kunjungan ke customer service dari tahun 2010 sebanyak 986 orang. Terdapat beberapa faktor penyebab tingginya tingkat pengaduan nasabah melalui tingkat kunjungan yang ke *customer service*. Berdasarkan PBI Nomor 7/7/PBI2005 Tanggal 20 Januari 2005 mengenai pengaduan nasabah, Bank Indonesia membagi pengaduan hasil beberapa bagian. Bagian-bagian tersebut diantaranya :

1. Pemahaman karakteristik produk oleh nasabah.
2. Informasi produk kurang memadai
3. Perubahan/pemutusan akad/perjanjian/kontrak
4. Kelalaian nasabah
5. Kelalaian bank

6. Tindak pidana perbankan

Berdasarkan hasil survei langsung dengan salah satu *customer service* di Bank xxx pada kantor cabang Braga Bandung ditemukan tingkat keluhan nasabah. semua keluhan nasabah dapat disampaikan melalui kotak kritik dan saran maupun melalui website dari kedua bank atau langsung disampaikan melalui karyawan yang berada di Bank kemudian dikirim ke bank dan ditindaklanjuti disana.

Dari masing-masing keluhan yang ada yang paling banyak keluhan adalah berupa kerusakan atau gangguan sistem online, SMS banking, dan ATM seperti transfer yang tidak masuk ke rekening tujuan maupun rekening terdebit. Dengan adanya tingginya fenomena tingkat keluhan dan belum puasny nasabah, maka diangkat penelitian mengenai kinerja kualitas pelayanan *customer service* di Bank xxx Cabang Braga.

Peranan *customer service* yang maksimal melalui terciptanya 5 faktor penentu kualitas jasa yaitu *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance* (Zeithaml, Bitner dan Dwayne 2009:111) tentu akan menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank untuk dapat memenuhi harapan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila harapan nasabah dapat terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu setiap pengalaman atas transaksi yang dilakukan nasabah di Bank xxx Cabang Braga Bandung akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Oleh karena itu, dengan memperhatikan berbagai permasalahan dan informasi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank xxx Cabang Braga. Maka penulis mengajukan usulan penelitian yang diberi judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank xxx Cabang Braga”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Customer service memiliki peranan penting dalam menjaga kepuasan nasabah karena *customer service* adalah alat salah satu alat komunikasi perusahaan. Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan (Kasmir 2005;180). Terjadinya peningkatan kunjungan nasabah pada survei yang dilakukan pada tahun 2011 Bank xxx Cabang Braga Bandung terjadi karena belum maksimalnya kualitas yang diberikan oleh *customer service*.

Survei yang dilakukan pada Maret 2011 menunjukkan belum tercapainya lima faktor kualitas pelayanan (Kotler & Keller 2009:56) yang diberikan oleh *customer service* memberi dampak kurangnya kepuasan nasabah yang dapat diukur melalui *gap* yang ada antara kinerja dan harapan/kepentingan (J. Supranto 2006;264) yang berdampak pada meningkatnya tingkat kunjungan nasabah pada tabel 1.2 dan belum tercapainya target perusahaan pada periode 31 Desember 2010 yang dapat dilihat dari Tabel 1.5.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat melakukan pengelolaan *customer service* dengan membentuk suatu survei pelanggan secara berkala yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost Shopping*, *last customer analysis* (Kotler yang dikutip oleh Tjiptono 2006;148) untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan *Customer Service* di Bank xxx cabang Braga Bandung ?
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan nasabah di Bank xxx cabang Braga Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank xxx cabang Braga Bandung ?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Gambaran kualitas pelayanan *Customer Service* di Bank xxx cabang Braga Bandung.
2. Gambaran tingkat kepuasan nasabah di Bank xxx cabang Braga Bandung.
3. Pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank xxx cabang Braga Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank xxx Cabang Braga Bandung diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank xxx Cabang Braga Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* demi tercapainya kepuasan nasabah.