

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi yang semakin canggih mengakibatkan perubahan dan kemajuan disegala bidang serta menentukan peran aktif dari semua pihak, terutama dalam bidang ekonomi pada sektor jasa. Sektor jasa memainkan peran penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi, salah satunya adalah sektor jasa perbankan.

Kegiatan ekonomi perbankan selalu mengalami persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi situasi tersebut, maka perusahaan perbankan harus mengetahui produktivitas, profitabilitas, dan kualitas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan perbankan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi apa yang perusahaan harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang diberikan perusahaan pesaing (Tjiptono, 2005: 49).

Perhatian suatu perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa) yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti bahwa citra

kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah (Yamit, 2005: 73).

Menurut Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml dalam Tjiptono (2008: 146), ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah :

a. Gap Persepsi Manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran.

b. Gap Spesifikasi Kualitas

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa.

c. Gap Penyampaian Pelayanan

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengembalian dari atasan.

d. Gap Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

e. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan.

Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kesenjangan atau *gap* akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap layanan yang diberikan, sehingga memicu munculnya krisis kepercayaan terhadap dunia perbankan. Kesenjangan tersebut dapat diukur dengan instrument *Service Quality Instrument*, yang terdiri atas lima faktor (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono 2004 : 14) yaitu:

a. *Tangible*, atau bukti langsung

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. *Reliability*, atau keandalan

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. *Responsiveness*, atau daya tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance*, atau jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

e. *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Hartono: 2008).

Menurut Supranto (2002: 88), ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*).
2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Dengan demikian untuk mencapai kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan kinerja sebaik mungkin dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, artinya pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan. Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa,

juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono: 2008)

Kualitas jasa pelayanan PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan para nasabah. Kualitas jasa pelayanan PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar memberikan suatu dorongan kepada para nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang keadaan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan nasabah. Dengan demikian PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan jasa pelayanan perbankan, sehingga kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas terhadap PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar yang memberikan kualitas jasa pelayanan secara maksimal.

Kepuasan nasabah terhadap jasa pelayanan perbankan sangatlah diperlukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar dalam mengetahui tingkat kepuasan para nasabahnya terhadap kualitas yang diberikan. Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul: *"Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar"*

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar?
2. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar?
3. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar?
4. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar?
5. Apakah terdapat pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *tangible* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara faktor kualitas jasa pelayanan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Persero Kantor Cabang Karanganyar.

D. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel bebas dan obyek yang digunakan. Menurut Parasuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2004: 67), terdapat 10 faktor kualitas jasa pelayanan yaitu *Tangible* (wujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Competence* (pengetahuan dan

keterampilan), *Courtesy* (perilaku), *Credibility* (kejujuran), *Security* (keamanan), *Acces* (kemudahan hubungan), *communication* (komunikasi), dan *Understanding The Customer* (mengerti kebutuhan masyarakat). Dari 10 faktor tersebut Parasuraman menemukan adanya *Overlapping*, sehingga beberapa faktor tersebut disederhanakan menjadi lima faktor pokok. Faktor *Commpetence*, *Courtesy*, *Credibility*, dan *Security* diintegrasikan menjadi faktor *Assurance*. Sedangkan *Acces*, *Communication*, dan *Understanding The Customer* diintegrasikan menjadi faktor *Emphaty*. Dengan demikian, terdapat lima faktor utama kualitas jasa pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

Penelitian dilakukan pada satu obyek penelitian, dimana nasabah yang datang langsung dan mempunyai rekening di PT. BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat dijadikan referensi bagi obyek penelitian yang sama.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan perbankan.
3. Untuk dapat dijadikan sebagai informasi bagi pihak manajemen PT BRI Persero Tbk Kantor Cabang Karanganyar dalam usaha meningkatkan kualitas jasa pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk

mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini meliputi beberapa bab yang diuraikan menjadi beberapa subbab. Sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori secara konseptual yang diharapkan mampu mendukung pokok-pokok permasalahan yang diteliti. Bab ini mencakup tentang teori-teori konsep jasa, kualitas jasa pelayanan, faktor kualitas jasa pelayanan, kepuasan, pengukuran kepuasan, hubungan kualitas jasa pelayanan dengan kepuasan konsumen, konsep bank, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran , dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan

sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan .

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang ditarik dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.