

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pada kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya

efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, 2000 dalam Tjiptono, 2004:349). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992 dalam Tjiptono, 2004:349).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000:203). Swan & Bowers (1998) dalam Tjiptono (2004:284) mengemukakan bahwa kepuasan total lebih banyak ditentukan oleh pengalaman keseluruhan dalam mengkonsumsi jasa daripada penilaian atas aspek-aspek individual jasa tersebut.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni (1) barang dan jasa yang berkualitas; (2) *relationship marketing*; (3) program promosi loyalitas; (4) fokus pada pelanggan terbaik; (5) sistem penanganan keluhan secara efektif; (6) *unconditional guarantees*; dan (7) program *pay-for-performance* (Tjiptono, 2004:354). Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan

keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Widyaratna, *et al.*, 2001). Kotler (2009:175) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 1988, dalam Tjiptono, 2004:260). Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dan tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) (Parasuraman, *et al.*, 1985 dalam Tjiptono, 2004:260). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Terdapat beberapa definisi kepuasan pelanggan, diantaranya Swan, *et al.* (1980) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya” (dalam Tjiptono, 2004:349). Sedangkan Kotler (2009:42) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja

(atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”. Engel, *et al.* (1990) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Tjiptono, 2004:349).

Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas: 1) *technical quality (outcome dimension)*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan; 2) *Functional Quality (process-related dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan; dan 3) *Corporate Image*, mencerminkan citra korporat organisasi penyedia jasa yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan di mata pelanggan.

Brady & Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis ancangan hierarkis. Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri dari 3 komponen yaitu : 1) Kualitas interaksi (*interaction quality*); 2) Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*); dan 3) Kualitas hasil (*outcome quality*).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Kang & James, 2004; Handayani, 2013; Putra, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *functional (process) quality*, *technical (outcome) quality* dan *organizational image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kang & James, 2004). Penelitian lain menunjukkan bahwa secara simultan kualitas teknis, kualitas fungsional dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani, 2013). Dan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) menunjukkan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sejalan dengan meningkatnya pengguna jasa dalam era globalisasi dan zaman yang semakin modern ini, salah satu perusahaan yang menjual jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara di antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, di

samping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena bank berfungsi sebagai perantara keuangan, maka dalam hal ini faktor “kepercayaan” dari masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perbankan. Manajemen bank dihadapkan kepada berbagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan tersebut, sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya.

Dalam memasarkan produk-produknya, perbankan saling bersaing untuk selalu berusaha mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Persaingan ini tidak hanya sebatas terhadap keramahan pelayanan, tetapi juga mengenai kecepatan, ketepatan, harga yang dalam hal ini adalah tingkat suku bunga yang ditawarkan, dan jenis jasa lain yang di tawarkan secara tepat sehingga dapat menjawab kebutuhan nasabah.

Konsep pemasaran dari suatu bank menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat di antara bank swasta maupun bank pemerintah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Berbagai upaya yang dilakukan pihak bank dalam menciptakan bermacam produk dan jasa serta fasilitas lebih berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu.

Persaingan antara bank sangat terasa khususnya di Kota Pontianak dikarenakan banyaknya pilihan-pilihan dan kebutuhan konsumen akan pelayanan perbankan. Berbagai usaha dilakukan oleh bank untuk menarik simpati para nasabah dengan menunjukkan berbagai macam kelebihan-kelebihan dari bank mereka terutama produk-produk yang mereka siapkan untuk calon nasabah.

Salah satu fungsi bank adalah sebagai agen pembangunan, artinya bank berfungsi sebagai lembaga yang menggalang dana yang bersumber dari masyarakat serta menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit untuk membiayai pembangunan secara umum. Mengingat peranan bank yang sangat vital bagi perkembangan pembangunan termasuk di daerah, maka pemerintah daerah Kalimantan Barat mendirikan bank daerah yang berdiri di wilayah Kalimantan Barat dalam upaya turut mempercepat proses pembangunan di wilayah Kalimantan Barat.

Secara klasik, produk perbankan yang paling dominan berfungsi sebagai penggalang dana dari masyarakat adalah dalam bentuk tabungan, deposito dan giro. Berikut ini adalah tabel mengenai perkembangan penghimpunan jumlah nasabah yang berbentuk simpanan baik berupa tabungan, giro, dan deposito pada PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Debitur Penyimpan Perjenis Simpanan
PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak
Tahun 2010 – 2013
(orang)

TAHUN	JENIS SIMPANAN			JUMLAH	PENINGKATAN (PENURUNAN)	
	Giro	Tabungan	Deposito		Nasabah	Presentase
2010	4.245	134.189	1.598	140.032		
2011	4.756	151.251	1.961	157.968	17.936	12,80 %
2012	5.091	157.251	677	163.019	5.051	3,20 %
2013	5.626	167.123	707	173.456	10.437	6,40 %

Sumber : PT. Bank Kalbar Cabang Utama, 2015

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak dalam setiap tahunnya selalu berfluktuasi. Secara

internal, berfluktuasinya jumlah nasabah tersebut dipersepsikan terjadinya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak kepada nasabahnya. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk membahas lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak kepada nasabahnya.

Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 2009:83).

Dimensi kualitas pelayanan menurut Gronroos (1990) terdiri dari *technical quality*, *functional quality* dan *corporate image*. Sedangkan menurut Brady and Cronin (2001), dimensi utama kualitas pelayanan terdiri dari kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), dan kualitas hasil (*outcome quality*). Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *physical environment quality*, *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK KALBAR CABANG UTAMA PONTIANAK".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *physical environment quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak?
2. Apakah *technical quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak?
3. Apakah *functional quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak?
4. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *physical environment quality* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak.
2. Untuk menganalisis pengaruh *technical quality* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak.
3. Untuk menganalisis pengaruh *functional quality* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak.
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan yaitu *physical environment quality*, *technical quality*, *functional quality* dan *corporate image* terhadap kepuasan nasabah. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai strategi pemasaran jasa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perbankan, agar dapat merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah.