

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dari sekian banyak negara di dunia, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berperan penting dalam memengaruhi pembangunan nasional demi kemajuan suatu bangsa. Perkembangan industri di bidang jasa merupakan salah satu bentuk pembangunan nasional yang kini mulai terasa oleh berbagai lapisan masyarakat, baik sebagai produsen ataupun sebagai konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis di masa sekarang semakin ketat baik di pasar dalam negeri (domestik) maupun pasar luar negeri. Terlebih Indonesia telah melakukan *Asean Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2002, yang berarti pelaku bisnis di dalam negeri selain bersaing dengan pelaku bisnis lokal, juga harus bersaing dengan para pelaku bisnis dari luar negeri, karena telah dibebaskan bea masuk produk yang mereka tawarkan di pasar dalam negeri.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya murah, pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan atau nasabah menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat

nasional, internasional, industri dan perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Indonesia sendiri telah memberikan penghargaan (*award*) kepada perusahaan yang memproduksi produknya berupa barang yang paling banyak disukai konsumen. Pemberian penghargaan disebut ICOSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) yang diadakan oleh Lembaga Riset FRONTIER. Hal tersebut dilakukan untuk menstimulasi para pengusaha untuk bersaing dengan pengusaha lain dalam hal kualitas produksi. Demikian juga dengan pemberian penghargaan kepada perusahaan di bidang jasa, contohnya yang diadakan oleh Lembaga Riset MARS yang meneliti masyarakat tentang awal pemikiran mereka saat menyebutkan nama bank (Sari, 2006: 2).

Bank sebagai lembaga pembiayaan merupakan salah satu industri jasa yang cukup diminati masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fungsi bank yang tidak hanya sebagai tempat penyimpanan uang yang aman, namun dapat dimanfaatkan pula sebagai tempat melakukan transaksi pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pemberian kredit, melakukan kegiatan dalam valuta asing, usaha pengangsuransian dan masih banyak lagi kegiatan lainnya. Namun, tidak sedikit orang yang bingung memilih bank yang tepat. Maraknya iklan perbankan yang juga mensponsori beberapa acara televisi membuat masyarakat awam bingung menabung di bank. Banyak masyarakat terjebak

pada tingkat bunga menggiurkan, fasilitas *phone banking* (layanan informasi perbankan melalui telepon genggam), kerja sama dengan beberapa bank lain, layanan satu atap, serta layanan lain-lain yang diiming-imingi iklan dan televisi dan media cetak. Setelah terpikat oleh janji-janji tersebut, akhirnya mereka harus menyesal menjadi nasabah sebuah bank tertentu.

Indonesia mempunyai sistem perbankan nasional yang menganut *dual system banking*, yaitu sistem perbankan syariah dan sistem perbankan konvensional. Bank merupakan sistem perbankan yang usaha atau kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat atau dari pihak lain (unit surplus) dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kembali kepada pihak-pihak yang membutuhkan (unit defisit) untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan layanan dalam lalu lintas pembayaran.

Bank yang sehat dan memiliki daya saing akan mampu dan mendorong laju pembangunan, serta menyalurkan kredit dengan lebih memerhatikan pemerataan baik menyangkut golongan masyarakat, lapisan dunia usaha, atau daerah penyebarannya. Selain itu, bank juga sanggup menumbuhkan potensi ekonomi baru dan mengembangkan sektor-sektor perekonomian sebagaimana dimaksud dalam tujuan didirikannya bank yaitu sebagai lembaga pembiayaan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan nasional serta salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Pada era globalisasi saat ini, pelayanan perbankan memegang peranan penting dalam persaingan usaha antarbank, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Pada sebuah bank pemerintah beraset terbesar, misalnya mengenai pelayanan bank, nasabah harus menunggu lebih dari setengah jam untuk menarik dana di kantor cabang yang berbeda dengan tempat nasabah tersebut membuka rekening. Meskipun mengaku sudah memberlakukan sistem perbankan *online*, teller bank tersebut tetap harus melakukan konfirmasi yang birokratis ke cabang di tempat nasabah membuka rekening. Nasabah bank lain, yang memiliki jumlah ATM (*Automatic Teller Machine*/anjungan tunai mandiri) terbanyak di seluruh Indonesia, harus kecewa dengan layanan ATM di beberapa tempat. Demikian untuk itu, bank sebagai lembaga pembiayaan haruslah menemukan cara yang tepat untuk memelihara dan menarik nasabah sebanyak mungkin, salah satunya yang dapat dilakukan adalah memfokuskan orientasi pelayanan, guna mencapai kepuasan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah atau konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi organisasi bisnis manapun. Para konsumen akan menjadi lebih agresif untuk melakukan pembelian suatu produk guna memenuhi kebutuhan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu kehandalan (*reliability*) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan dapat diandalkan, ketanggapan (*responsiveness*) untuk membantu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat, jaminan (*assurance*) untuk

mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para pelanggan, empati (*emphaty*) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan dan kasat mata (*tangible*) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi (Pasuraman dalam Lupiyoadi, 2006: 182).

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk, merupakan salah satu lembaga perbankan nasional, yang keberadaannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992. Berkembangnya institusi BRI sampai pada tataran daerah, menunjukkan minat masyarakat yang tinggi terhadap layanan BRI. Pada umumnya, setiap bank dalam menjalankan usahanya tentu ingin memperoleh laba (keuntungan) sebagaimana usaha-usaha lainnya yang bukan bank. Akan tetapi, kegiatan mencari keuntungan bukan berarti menyampingkan kepuasan nasabah dalam pelayanan BRI. Untuk itu dibutuhkan persaingan yang ketat, bukan hanya terjadi di dalam mencari nasabah tetapi juga adanya usaha mempertahankan nasabah yang telah ada untuk menjadi nasabah yang memiliki loyalitas.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Dalam hal ini, nasabah akan merespon kinerja suatu bank terhadap sesuatu yang dipersepsikan sebelumnya mengenai kinerja yang akan dirasakan. Jika kinerja yang dilakukan bank tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan nasabah atau bahkan dapat memberikan nilai lebih

dari yang mereka persepsikan, maka nasabah akan merasakan kepuasan. Akan tetapi jika yang dirasakan oleh nasabah adalah ketidaksesuaian persepsi mereka mengenai kinerja bank, dimana kinerja yang dihasilkan jauh lebih buruk dari yang diharapkan nasabah. Hal itu akan menimbulkan ketidakpuasaan nasabah, bahkan mereka akan berpindah pada bank lain untuk melayani mereka dengan harapan bank tersebut dapat memberikan yang mereka inginkan atau persepsikan sebelumnya.

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah fenomena persaingan dalam dunia perbankan menunjukkan bahwa dalam rangka memberikan layanan terbaik, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan hingga berujung pada loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan perbankan yang memenangkan persaingan adalah yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan *profit* atau labanya. Hal itu terjadi karena loyalitas pelanggan yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan dan juga dari calon pelanggan yang kemudian menjadi pelanggan, karena informasi yang mereka dapat dari pelanggan perusahaan sebelumnya yang menceritakan mengenai kepuasan ketika bertransaksi di perusahaan.

Hal penting yang diperhatikan perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam menjalankan usahanya adalah mewujudkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Orientasi untuk kepuasan pelanggan ini menjadikan perusahaan-perusahaan sejenis untuk saling bersaing dalam merebut pangsa pasar. Hal ini juga berlaku BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara.

Berdasarkan data prariset pada BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara maka diketahui bahwa produk yang ditawarkan bank ini terdiri dari tiga jenis, yaitu giro, tabungan (Britama) dan deposito. Komposisi dana yang tersedia paling besar adalah dana berbentuk tabungan, dengan perincian persentase komposisi yaitu 35% dana berbentuk giro, 60% dana berbentuk tabungan dan 5% dana berbentuk deposito. Dari ketiga bentuk tersebut, produk BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara yang paling banyak diminati nasabah adalah jenis Tabungan (Britama). Adapun perincian persentase minat nasabah memilih produk BRI adalah sebanyak 15% nasabah memilih produk dalam bentuk Giro, 76% nasabah memilih produk dalam bentuk Tabungan (Britama) dan 9% nasabah memilih produk dalam bentuk Deposito.

(Sumber: BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara Tahun 2009).

Data perkembangan nasabah BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara selama periode bulan dalam periode bulan Juli – Desember 2009, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah BRI Cabang Kotabumi
Periode Bulan Juli – Desember 2009

Bulan	Jumlah Nasabah	Peningkatan	
		Jumlah	Persentase %
Juli	9944	-	-
Agustus	10014	70	0,69%
September	10043	29	0,28%
Oktober	10125	82	0,80%
November	10188	63	0,61%
Desember	10214	26	0,25%

Sumber: BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka diketahui bahwa jumlah nasabah BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara selama periode bulan Juli – Desember 2009 mengalami perkembangan positif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap bulan. Perkembangan tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu 82 nasabah (0,80%) dan peningkatan terendah terjadi pada bulan Desember yaitu 26 nasabah (0,25%). Peningkatan tersebut tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan BRI Cabang Kotabumi Lampung Utara

Mengingat pentingnya pelayanan perusahaan perbankan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan maka, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan nasabah tentang layanan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Cabang Kotabumi Lampung Utara.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah kepuasan nasabah tentang layanan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan nasabah tentang layanan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kotabumi Lampung Utara.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya yang berkaitan dengan kajian mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan perbankan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan kontribusi ilmiah bagi pelaku bisnis dalam dunia perbankan untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada para nasabah dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian mengenai pelayanan perusahaan perbankan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan pada masa-masa yang akan datang.