

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **i.1. Latar Belakang**

Peranan nasabah pada suatu bank sangat penting, karena itu bank sangat menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya. Tidak dipungkiri bahwa nasabah merupakan sumber profit utama bagi bank, karenanya banyak bank sekarang ini berlomba-lomba untuk mem-provide service yang paling baik bagi nasabahnya dengan menawarkan berbagai macam keuntungan yang akan di peroleh oleh nasabahnya. Service yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari pemberian bunga tabungan atau deposito yang tinggi, hadiah langsung pada saat pembukaan rekening baru, fasilitas phone banking, Internet banking, dan berbagai macam penawaran menarik lainnya. Hal tersebut dilakukan bank dengan tujuan untuk mendapatkan nasabah baru. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin efisien, mengutamakan kualitas serta berusaha untuk dapat mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya agar perusahaan dapat bertahan dan bahkan memenangkan persaingan bisnis.

Dalam hal service atau pelayanan ini, peran para front liners seperti: customer service dan teller sangatlah penting karena merekalah yang berhubungan secara langsung dengan para nasabahnya. Oleh karenanya

banyak bank yang sangat mengutamakan service atau pelayanan yang baik bagi para nasabahnya. Langkah yang diambil oleh bank diantaranya yaitu memberikan pelatihan atau training bagi para front liners-nya agar lebih baik lagi dalam melayani para nasabahnya.

Faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang diterimanya. Oleh karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil kerja perusahaan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan mencari tahu atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas, mereka beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing dan hal itu akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan merupakan cara untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan maka kita dapat memperbaiki kualitas produk atau jasa sendiri. Dengan demikian apabila pelanggan terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya maka pelanggan akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada industri perbankan yaitu ABN AMRO Bank. Persaingan dalam industri perbankan di Indonesia sudah semakin banyak. Hal ini di tandai dengan banyaknya bank-bank lokal maupun asing yang menawarkan produk-produk perbankan dan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya. Pelayanan atau service bagi bank merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan karena pelayanan sangat berkaitan langsung dengan nasabah dan apabila pelayanan yang diberikan suatu bank baik maka nasabah akan puas atau senang, apabila tidak maka akan terjadi sebaliknya yaitu nasabah tidak puas atau senang. Berkaitan dengan hal ini, maka penulis tertarik untuk menganalisa kualitas mutu pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah di ABN AMRO Bank dan dalam menganalisa ini penulis melakukan penelitian terhadap para nasabah di ABN AMRO Bank.

ABN AMRO Bank merupakan salah satu bank internasional dengan asset diantara bank terbesar didunia. Di Indonesia ABN AMRO Bank memiliki 15 cabang dan 6 cabang diantaranya tersebar di Jakarta dengan fasilitas Full On Line.

Jaringan ATM ABN AMRO Bank terhubung dengan ribuan ATM melalui jaringan Cirrus/Maestro diseluruh diunia dan di lebih dari 2000 jaringan ATM Bersama yang terbesar di seluruh Indonesia. ABN AMRO Bank telah berdiri lebih dari 175 tahun yang lalu, memiliki produk-produk perbankan yang bervariasi untuk mata uang IDR dan USD.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan dan keinginan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan pada ABN AMRO Bank, maka dipilih bahasan tentang analisis kualitas pelayanan jasa perbankan dengan metode ServQual untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan menggunakan metode ServQual ini, harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang ditehna atau dirasakan oleh nasabah dapat diketahui dan kemudian dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan nasabah semakin meningkat.

## 1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah / pelanggan dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini secara spesifik akan menjawab masalah-masalah berikut:

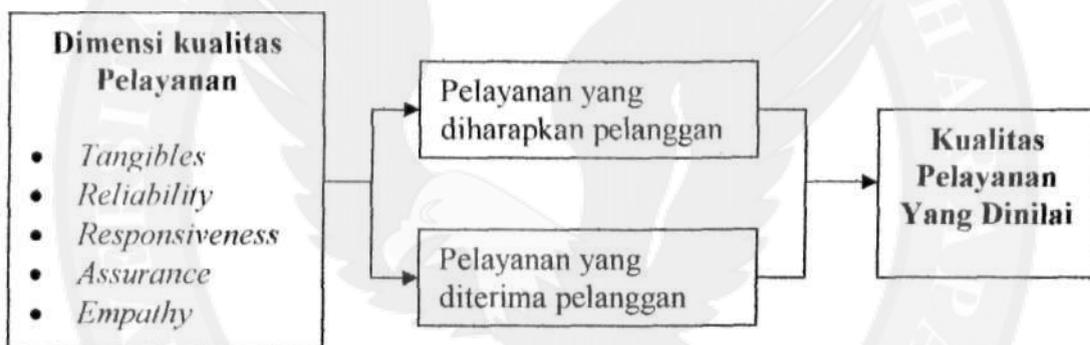
- 1) Seberapa besar atau jauh gap/kesenjangan yang terjadi antara harapan dan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah ABN AMRRO bank terhadap pelayanan yang diberikan?
- 2) Faktor-faktor mutu pelayanan apa saja yang perlu dipertahankan dan diperbaiki oleh perusahaan, khususnya ABN AMRO bank dalam

hubungannya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah pelanggan?

### 1.3. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambardi bawah ini:

Gambar 1.1.Kerangka Pemikiran



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation, The Free Press, New York, 1990, Page: 23

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara industri perbankan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya.

Misalnya keramahan para front liner di bank seperti teller dan customer service dianggap penting dan ternyata para teller dan customer service-nya ramah-ramah, jadi nasabah merasa puas.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa yang akan diberikan perusahaan maka merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Penilaian tersebut akan menjadi dasar dalam memilih perusahaan yang dianggapnya dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.

#### **1.4. Definisi Operasional**

Kepuasan pelanggan diukur dengan melihat dimensi kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan yaitu yang meliputi:

- 1) *Tangibles* adalah suatu tampilan fisik yang ada di perusahaan. *Tangibles* digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang berupa penampilan fisik peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi yang digunakan.
- 2) *Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan

memuaskan. *Reliability* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat diandalkan.

- 3) *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu pelanggan dan tanggap untuk melayani pelanggan dengan baik. *Responsiveness* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap pelanggan.
- 4) *Assurance* adalah pengetahuan dan sopan santun serta keramahan karyawan dalam meyakinkan konsumen. *Assurance* digunakan untuk mengukur kemampuan dan sikap sopan santun serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam meyakinkan pelanggan.
- 5) *Empathy* adalah perlakuan dan perhatian karyawan terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan. *Empathy* digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.

## 1.5. Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar/jauh gap/kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) Untuk mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, mengetahui masalah mengenai peningkatan kualitas pelayanan serta rumusan kebijaksanaan yang perlu ditempuh untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan perusahaan di kemudian hari.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Dapat mengetahui dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat memberikan kepuasan pelanggan maka kualitas mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat ditingkatkan.
- 2) Memberikan sumbangan wawasan atau kepustakaan bagi penelitian-penelitian yang mungkin akan dilakukan, dan mendorong dilakukannya penelitian-penelitian yang serupa di perusahaan.

## **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Oleh karena adanya keterbatasan waktu dan kompleksnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan maka pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini perlu dibatasi. Pembatasan ini dimaksudkan untuk menyederhanakan, mengarahkan serta memusatkan perhatian pada persoalan yang akan diamati. ABN AMRO Bank yang diteliti dalam penulisan tesis ini adalah ABN AMRO Bank cabang Jakarta Stock Exchange. Dalam hal ini pembahasan dibatasi pada kualitas pelayanan yang dinilai pelanggan dari segi pengguna jasa ABN AMRO Bank yaitu para nasabahnya yang terdiri dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tesis ini disusun menjadi 5 (lima) bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan tinjauan kepustakaan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah dan digunakan sebagai landasan berpikir dalam menganalisa dan mengolah data sekaligus dan mengolah data sekaligus juga sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang uraian langkah-langkah yang akan digunakan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini yaitu tentang rancangan penelitian, instrumen penelitian, variabel-variabel dalam penelitian, serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menganalisis hasil penelitian yang ditinjau dari persepsi dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dianalisis juga faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari pengolahan dan analisis data penelitian serta saran bermanfaat untuk digunakan oleh perusahaan.