

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat, dalam bidang manufaktur maupun jasa maka perkembangan perekonomian secara menyeluruh diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar Internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya bukan hanya dengan menciptakan produk-produk berkualitas, tapi juga di era sekarang ini sangat dibutuhkan pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir ini betapa semakin terintegritasnya dunia perbankan dengan industri keuangan lainnya, dimana terbukanya peluang bagi perkembangan salah satu bisnis perbankan yang potensial. Boleh dibilang layanan perbankan adalah payung dan dasar dari seluruh kegiatan didunia keuangan modern. Tidak saja sekedar prasyarat dasar yang harus tersedia tetapi juga merupakan basis pengolahan nasabah yang dapat digunakan bagi seluruh layanan yang lebih sophisticated lainnya. Pelayanan

yang sudah matang biasanya akan memungkinkan nasabah untuk hanya perlu mengakses kesemua layanan perbankan¹.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggung jawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. *Service* yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang

¹ Ubaidillah Nugraha, *Wealth Management*, (Cet. 1; Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2007), h. 92

berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kualitas pelayanan.

Perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini juga merubah kondisi sosial ekonomi masyarakat terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan, perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang dan para pelanggan juga cenderung memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu bank. Itulah sebabnya tidak mengherankan lagi jika pada kenyataannya persaingan perbankan tidak lagi ditentukan oleh harga jual produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi lebih kepada kualitas pelayanan.

Penilaian atau pengukuran pada kualitas pelayanan ini dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangibles* (Bukti Langsung), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tangkap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empaty*².

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Bank Persero (BUMN), khususnya PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Bank Negara Indonesia didirikan

² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Cet. 6; Yogyakarta : Ekonisia, 2013), h. 10

pada tanggal 5 Juli 1946, sebagai Bank pertama yang secara resmi dimiliki Negara RI, Bank Negara Indonesia merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. Bank Negara Indonesia terus memperluas perannya, tidak hanya terbatas sebagai bank pembangunan, tetapi juga ikut melayani kebutuhan transaksi perbankan masyarakat umum dengan berbagi segmentasinya, mulai dari Bank Terapung, Bank Sarinah (bank khusus perempuan) sampai dengan Bank Bocah khusus untuk anak-anak. Saat ini, BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung oleh perusahaan anak : Bank BNI Syariah, BNI Multi Finance, BNI Securities dan BNI Life Insurance.). Pada akhir tahun 2012, BNI memiliki total aset sebesar Rp 333,3 triliun dan memperkerjakan lebih dari 24.861 karyawan. Untuk melayani nasabahnya, BNI mengoperasikan jaringan layanan yang luas mencakup 1.585 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 8.227 unit ATM milik sendiri, 42.000 EDC serta fasilitas Internet banking dan SMS banking. BNI selalu berusaha untuk menjadi bank pilihan yang menyediakan layanan prima dan solusi bernilai tambah kepada seluruh nasabah (Sejarah BNI 2012). BNI terus menerus mengembangkan kualitas pelayanan, sehingga tidak mudah bank pesaing merebut nasabah BNI³.

³ <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx>

Latar belakang yang melandasi penelitian-penelitian terhadap kualitas pelayanan pada PT. BNI Tbk, Cabang Harmoni Jakarta adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah. Sebenarnya nasabah dalam menilai kualitas pelayanan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan khususnya terhadap nasabah di PT. BNI Tbk, Cabang Harmoni Jakarta sudah memuaskan atau belum. Hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Harmoni Jakarta dengan judul **“Analisis Model Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Harmoni Jakarta”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka seberapa pentingnya *service quality* yang diukur dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) dan *empaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Harmoni Jakarta.

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yang diteliti hanya pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* yaitu *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Harmoni Jakarta.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

- a. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- c. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- d. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
- e. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah
- b. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah

- c. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah
- d. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah
- e. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Bagi Mahasiswa

- Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.
- Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang dunia perbankan, khususnya dalam bidang pemasarannya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

- Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi.
- Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

- Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hubungan dari analisis model antara service quality dengan kepuasan nasabah, serta variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
- Sebagai bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya di dalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi *Service Quality* (kualitas pelayanan), demi menjaga kepuasan nasabah.

