

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima Simpanan, Giro, Tabungan dan Deposito. Kemudian Bank dikenal juga sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Kasmir (2000:23)

Dewasa ini terjadi pergeseran dalam bisnis perbankan yang terlihat dari peta kekuatan bank pemerintah yang makin disaingi oleh bank swasta, serta teknologi perbankan yang semakin marak maka sangat diperlukan adanya inovasi. (Mandala Manurung, 2004) Inovasi dan pengembangan perbankan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, karena penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tapi sudah berkembang pada persoalan kuantitas, baik itu mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan bank yang diberikan, maupun layanan *Frontliner* yang baik dari bank.

Bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Bank>)

Dalam penelitian ini yang dilaksanakan pada instansi/perusahaan atau lembaga bank swasta maupun pemerintah bertujuan memberi bekal pengetahuan

dan pengalaman kepada setiap pesertanya akan dunia kerja yang sesungguhnya dan selanjutnya membandingkan dengan teori/pengetahuan yang relevan.

Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara di antara masyarakat yang didirikan bertujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, sehingga dapat diharapkan bahwa kelangsungan hidup bisa terjamin. Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat sejalan dengan kemajuan pembangunan dan teknologi. Hal tersebut memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitasnya untuk tetap dapat bersaing. Fungsi bank merupakan perantara di antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana (Siamat Dahlan, 2004).

Disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya, melihat produk BNI yang kini banyak di nikmati masyarakat, maka penulis ingin mengetahui macam-macam produk dana dan periklanan guna meningkatkan minat menabung nasabah yang ada pada bank BNI serta keuntungan yang ditawarkan untuk nasabah.

Nasution M.N juga (2004:2) mengatakan bahwa dinamika yang terjadi pada sector jasa terlihat dari perkembangan berbagai industry jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, *retail*, pariwisata, dan perusahaan-perusahaan jasa professional seperti kantor akuntan, konsultan, dan lembaga pemerintahan, rumah sakit, universitas, dan lain-lain yang kini makin menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya.

Yang paling penting dalam mengelola suatu perusahaan adalah bagaimana mengenal luar dalam produk perusahaan tersebut. Sehingga dengan mengenal

produk secara mendalam akan memudahkan kita untuk mengemasnya menjadi suatu produk yang laku di pasaran. Penjualan produk perbankan harus selalu disertai dengan administrasi yang baik dan kesanggupan serta kecakapan para Sumber daya manusia (SDM) untuk menjualnya. Dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan fasilitas-fasilitas serta faktor penunjang lainnya, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. (<http://kolom.kontan.co.id/news/117/>)

Peran yang demikian penting telah membuat perusahaan berusaha untuk menarik, sehingga menjadikan nasabah sebagai pembeli produknya. Untuk sampai tujuan itu, bank kemudian menyusun strategi bagi nasabah spesial. Dalam hal ini mutu pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan bank dalam mendengarkan suara nasabah. Artinya kemampuan dan kepekaan baik dalam menangkap apa yang menjadi harapan nasabah adalah sangat menentukan baik dan buruknya pelayanan yang diberikan. (<http://www.ilo.org>)

Mutu jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mutu jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut ditunjukkan bagi pemenuhan keinginan pelanggan. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>)

Ada dua faktor yang mempengaruhi mutu jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* Fandy Tjiptono dkk (2008:72) Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka mutu

jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka mutu dipersepsikan sebagai mutu ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima rendah (*expected service*) dari yang diharapkan, maka mutu jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya mutu jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, di mana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, akan tetapi juga perlu memerhatikan peningkatan penjualan untuk loyalitas pelanggan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan perbankan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah perbankan khususnya.

Dalam menghadapi pasar bebas dan persaingan global, maka setiap perusahaan perbankan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mampu bersaing secara bebas tanpa dapat lagi diproteksi oleh pemerintah melalui berbagai aturan yang dibuat. Pada saat tersebut perkembangan sebuah Bank akan sangat tergantung Pada cara-cara perusahaan tersebut menyiasati perubahan-perubahan di dalam lingkungan bisnis yang akan terjadi.

Perkembangan tahap selanjutnya, kegiatan operasional perbankan berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut saat ini sebagai

kegiatan simpanan, yang kemudian bertambah dengan kegiatan peminjaman uang. Uang yang disimpan oleh masyarakat, oleh bank dipinjamkan kembali kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Jasa-jasa bank lainnya selalu berkembang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Fungsi utama dari bank adalah menyediakan jasa penyimpanan uang dan selalu melakukan perluasan kredit.

Bank sebagai institusi keuangan yang menyediakan jasa keuangan. Sekarang ini bank adalah institusi yang memegang lisensi bank. Lisensi bank diberikan oleh otoriter supervisi keuangan dan memberikan hak untuk melakukan jasa perbankan dasar, seperti menerima tabungan dan memberikan pinjaman. Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan, yaitu : Sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah.

Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara pertukaran barang yang memakan waktu.

Tabel 1.1

Daftar Sembilan Bank Simpan Pinjam Terbesar di Indonesia

No.	Produk Tabungan	No.	Produk Tabungan	No.	Produk Tabungan
1	Batara (BTN)	4	Simaskot (BRI)	7	Tahapan (BCA)
2	Britama (BRI)	5	Tabungan Plus Utama (BNI)	8	Tahapan (Bank Lippo)
3	Harian (Bank Niaga)	6	Tabungan Mandiri (Bank Mandiri)	9	Simpedes (BRI)

Sumber, <http://www.bni.co.id> 2013 (diolah)

Data di atas merupakan Produk Tabungan oleh www.bni.co.id. Hasil Penilaian tersebut menyatakan tahun 2013 BNI berada diposisi ke-9. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan di tahun 2013.

Tabel 1.2
Performa Terbaik Satpam 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
MANDIRI	95,84	1	96,41	1	97,45	1
DANAMON	94,44	2	93,8	4	92,25	5
PERMATA	94,16	3	91,76	8	95,65	3
NIAGA	93,91	4	95,22	3	93,71	4
NISP	92,57	5	93,38	5	91,24	8
BII	92,17	6	96,05	2	92,21	6
HSBC	92,06	7	90,05	9	90,76	9
BCA	91,78	8	92,64	6	96,01	2
BNI	91,24	9	88,91	10	89,52	10
BUKOPIN	89,22	10	91,82	7	91,75	7

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data di atas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik satpam 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil Penilaian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 91,24 berada diposisi ke-9, sedangkan tahun 2009 BNI dengan presentase 88,91 berada diposisi ke-10, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 89,52 berada diposisi ke-10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan penilaian dari tahun 2008 s/d 2011.

Tabel 1.3
Performa Terbaik Customer Service 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
MANDIRI	83,82	1	79,54	1	79,05	1
DANAMON	79,72	2	68,63	5	75,87	5
NIAGA	79,19	3	71,84	4	74,77	6

BII	76,81	4	72,92	3	77,63	4
NISP	76,79	5	73,87	2	72,65	7
BNI	76,43	6	67,48	6	71,89	8
BCA	70,45	7	63,98	7	78,86	2
PERMATA	64,88	9	59,48	10	70,81	9
BUKOPIN	68,24	8	62,29	8	78,37	3
CITIBANK	60,61	10	60,61	9	70,64	10

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data di atas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik *customer service* 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil Penilaian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 76,43 berada diposisi ke-6, sedangkan tahun 2009 BNI dengan presentase 67,48 berada diposisi ke-6, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 71,89 berada diposisi ke-8. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan penilaian dari tahun 2008 s/d 2010.

Tabel 1.4

Performa Terbaik Teller 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

KETERANGAN	TAHUN 2008		TAHUN 2009		TAHUN 2010	
	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI	PERFORMA	POSISI
BUKOPIN	89,89	1	86,19	8	75,2	6
NIAGA	89,71	2	91,12	2	74,8	7
BII	89,71	3	91,12	3	74,8	8
DANAMON	89,5	4	89,98	4	78,37	3
MANDIRI	88,25	5	92,33	1	85,52	1
HSBC	86,47	6	85,45	9	75,41	5
BNI	86,07	7	76,48	10	74,66	10
BCA	84,88	8	86,23	7	80,71	2
CITIBANK	84,02	9	88,77	5	74,66	9
NISP	84,02	10	88,77	6	76,12	4

Sumber : Majalah Gatra, No 27 Tahun XVII, 12-18 Mei 2011

Data di atas merupakan hasil survei penilaian performa *teller* 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Rresearch Indonesia* (MRI). Hasil penelitian tersebut menyatakan tahun 2008 BNI dengan presentase 86,07 berada diposisi ke-7, sedangkan tahun 2009 BNI dengan presentase 76,48

berada diposisi ke-10, dan tahun 2010 BNI dengan presentase 74,66 berada diposisi ke-10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa BNI mengalami penurunan penilaian dari tahun 2008 s/d 2010.

Berdasarkan dari hasil survei *Marketing Research Indonesia* (MRI) diatas telah menampilkan sepuluh besar bank terbaik untuk penilaian *frontliner* dalam pelayanan. Survei ini dilakukan dengan mengirim *mystery customer* yang dilayani *frontliner* dengan memanfaatkan berbagai jasa perbankan seperti pembukaan tabungan, penyetoran dan penarikan dana dan lain sebagainya untuk mendapatkan *customer experience*. Kenyataan ini menunjukkan bahwa layanan memiliki peran yang paling besar dan paling menentukan terutama dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa itulah sebabnya kualitas pelayanan akan menentukan tingkat keberhasilan layanan yang diberikan.

Pertumbuhan dalam table diatas nampak dalam bentuk jumlah presentase yang dilihat bukan dari urutan posisinya, tetapi dari segi teller yang strategis. Jadi lebih kepada jumlah nasabahnya yang melakukan transaksi yang nantinya secara otomatis akan meningkatkan volume pemakaian pembukaan buku tabungan (*usage*)nya dalam jumlah nominal *balance cash*.

Karyawan *frontliner* memberikan pengaruh yang sangat besar bagi kelangsungan perusahaan jasa, karena *frontliner* merupakan ujung tombak pelayanan yang berhubungan langsung dengan nasabah. Berbicara tentang layanan berarti berbicara tentang oknum/pelaku/pemberi layanan kepada konsumen atau nasabah, yang dalam hal ini adalah karyawan *frontliner* yaitu

satpam, *customer service* dan *teller*, tidak hanya itu saja kualitas pelayanan seperti kebersihan toilet serta peralatan/ kelengkapan *banking hall* dapat menjadi acuan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Sebagai bank yang sudah lama berkecimpung di dunia perbankan di Indonesia BNI telah memiliki banyak pengalaman dalam melayani nasabah. Namun kenyataan menunjukkan layanan yang diberikan belum mampu bersaing dengan layanan dari bank-bank lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* KCP Unj sangat ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusianya, dengan sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih maka diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi nasabahnya.

Untuk mewujudkan iklan promosi, karyawan *customer service* harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik guna tepat dalam melayani nasabah. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan *training* secara berkala kepada karyawan *customer service* agar dapat bekerja secara efektif demi tercapainya tujuan perusahaan dan memberikan produk pemasaran jasa yang positif.

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan nasabah dalam melakukan transaksi. Apabila bank tidak mampu melayani

nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank, dan pada akhirnya nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain yang pada akhirnya, atas informasi tersebut para nasabah akan memutuskan hubungan dengan bank. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi.

Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Dengan demikian pelayanan merupakan perilaku nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah. Kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. *Tangible*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan. *Responsiveness*, yaitu kemampuan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. *Emphaty*, mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan terbayarkan.

Antara lain disebabkan oleh masalah koordinasi yang baik diantara system pada BNI, seiring dengan banyak macam produk perbankan yang dikeluarkan oleh BNI, penulis ingin memfokuskan pada pelayanan *service excellent* yang terdiri dari sasaran dan manfaat dari masing-masing *service excellent*, hal ini dikarenakan produk perbankan bank BNI jika dilihat secara umum termasuk fasilitas pendukungnya yang banyak digunakan nasabah yang menabung dan menjadi nasabah di bank BNI.

Sehingga pada dasarnya pelayanan diberikan bank BNI dalam hal kelancaran pembayaran produk-produk perbankan yang dilakukan nasabah yang bertransaksi secara tunai dan non tunai diberikan yang serupa dengan sejenis asal bank lain. Kondisi tersebut yang memicu bank BNI menganalisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan produk perbankannya tersebut dan kepuasan nasabah terhadap kelayakan nasabah yang diganti setelah keluarnya bukti dari pernyataan *payment*.

Dalam persaingan yang semakin ketat bank BNI tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk semata, melainkan di tuntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang di tawarkan. Terciptanya kualitas pelayanan tentunya menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi secara tunai atau non tunai, sehingga seiring dengan berjalannya jangka waktu lamanya transaksi dan terus para nasabah mengarah pada kesetiaan dari nasabah itu sendiri untuk

nasabah yang loyal kepada produk perbankan yang dikeluarkan oleh bank BNI.

Kemungkinan lain yang dapat dihindari dan luput dari pandangan mata, mungkin sudah terjadi dan ada pula sekolah khusus karyawan nasabah yang pada akhirnya kendala dari produk perbankan yang ada, serta kurangnya informasi yang jelas dan pemahaman tentang produk perbankan sehingga dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya untuk menggunakan fasilitas dari produk perbankan menyebabkan terjadi ketidaktahuan dan ketidaktahuan bagaimana cara menggunakannya. Hubungan antara harmonis dengan penyediaan serta pelanggan dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Tingkat penyelesaian masalah tergantung pada nasabah mana yang bekerjasama dengan Bank BNI sendiri sudah menetapkan standar operasional kerja dalam optimalisasi masalah ini kedalam peraturan yang berlaku bahwa untuk komplain dari nasabah bisa melalui kotak saran yang disediakan oleh *Frontliner* tahap penyelesaiannya H+30 paling lambat, sedangkan untuk complain melalui telepon ke *customer service* penyelesaiannya H+2 paling lambat.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* dan Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kampus UNJ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan *frontliner*, kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan dari sudut pandang nasabah BNI KCP Kampus UNJ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* nasabah BNI KCP Kampus UNJ terhadap loyalitas pelanggan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan?
- 4) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada BNI KCP Kampus UNJ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan *frontliner*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan PT BNI KCP Kampus UNJ.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* terhadap loyalitas pelanggan pada BNI KCP Kampus UNJ.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan pada BNI KCP Kampus UNJ.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada BNI KCP Kampus UNJ.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

- 1) Merupakan kesempatan menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan *frontliner* dan Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk khususnya dan perusahaan atau lembaga lain pada umumnya, dalam memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan perbankan.

c. Bagi Universitas

- 1) Skripsi menjadi sarana bagi Universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswanya dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapat selama di Universitas.
- 2) Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan.