

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Pengertian Bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Di era globalisasi yang sedang dihadapi Indonesia telah menyebabkan setiap perbankan harus siap menghadapi persaingan sangat ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Kunci dari keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut dapat merebut hati masyarakat, sehingga peranan sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik. Hal ini berarti produk, baik barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan dan kebutuhan

pelanggan. Nasabah adalah kunci bagi kesuksesan perbankan. Nasabah dapat diartikan sebagai orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

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.

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.

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.

Secara umum kepuasan nasabah akan tercapai apabila kinerja dan mutu pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Disamping itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti filosofi pribadi, kebutuhan nasabah, persepsi nasabah, situasi, janji yang diberikan penyedia jasa, dan pengalaman masa lampau nasabah. Hal ini dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk atau jasa, serta berpengaruh pada kepuasan dan kemungkinan nasabah datang lagi, jika layanan yang diterima sesuai dengan harapannya.

Seiring dengan persaingan dalam dunia perbankan dan meningkatnya permintaan nasabah, telah menyebabkan pelanggan lebih bebas dalam menentukan pilihannya terhadap jasa layanan yang dibutuhkan. Setiap bank harus siap dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik dan besar. Hal ini berarti produk jasa contohnya tabungan, giro, deposito yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Lembaga keuangan BUMN terbesar di Indonesia salah satunya adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang bergerak di bidang keuangan dan jasa pelayanan. Sesuai dengan visi dan misinya, BNI terpusat pada nasabah yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan serta didukung oleh teknologi. BNI

memfokuskan untuk berusaha agar mencapai kepuasan dan kesetiaan nasabah dengan memberikan nilai lebih daripada lembaga keuangan lainnya. BNI memberikan pelayanannya untuk menerapkan program kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) sebagai salah satu upaya mempertahankan nasabah. Tujuan dari program kepuasan nasabah adalah memberikan pelayanan yang baik, nasabah diharapkan puas, atau akan loyal. Maka dari pada itu, perlu adanya penilaian untuk mengetahui sejauh mana kualitas dan pelayanan yang dilakukan oleh beberapa bank. Berikut ini merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh MRI (*Marketing Research Indonesia*) performa terbaik 10 Bank pada tahun 2008 s/d 2010 khususnya penilaian pada *frontliner*, yaitu:

Tabel 1.1
Performa Terbaik Satpam 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

| KETERANGAN | TAHUN 2008 | | TAHUN 2009 | | TAHUN 2010 | |
|------------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI |
| BCA | 91,78 | 8 | 92,64 | 6 | 96,01 | 2 |
| BII | 92,17 | 6 | 96,05 | 2 | 92,21 | 6 |
| BNI | 91,24 | 9 | 88,91 | 10 | 89,52 | 10 |
| BUKOPIN | 89,23 | 10 | 91,82 | 7 | 91,75 | 7 |
| DANAMON | 94,44 | 2 | 93,8 | 4 | 92,25 | 5 |
| HSBC | 92,06 | 7 | 90,05 | 9 | 90,76 | 9 |
| MANDIRI | 95,84 | 1 | 96,41 | 1 | 97,45 | 1 |
| NIAGA | 93,91 | 4 | 95,22 | 3 | 93,71 | 4 |
| NISP | 92,57 | 5 | 93,38 | 5 | 91,24 | 8 |
| PERMATA | 94,16 | 3 | 91,76 | 8 | 95,65 | 3 |

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

Data diatas 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 penilaian yang kurang baik pada tahun 2008 s/d 2010.

Tabel 1.2
Performa Terbaik *Customer Service* 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

| KETERANGAN | TAHUN 2008 | | TAHUN 2009 | | TAHUN 2010 | |
|------------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|
| | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI |
| BCA | 70,45 | 7 | 63,98 | 7 | 78,86 | 2 |
| BII | 76,81 | 4 | 72,92 | 3 | 77,63 | 4 |
| BNI | 76,43 | 6 | 67,48 | 6 | 71,89 | 8 |
| BUKOPIN | 68,24 | 8 | 62,29 | 8 | 78,37 | 3 |
| CITIBANK | 60,61 | 10 | 60,61 | 9 | 70,64 | 10 |
| DANAMON | 79,72 | 2 | 68,63 | 5 | 75,87 | 5 |
| MANDIRI | 83,82 | 1 | 79,54 | 1 | 79,05 | 1 |
| NIAGA | 79,19 | 3 | 71,84 | 4 | 74,77 | 6 |
| NISP | 76,79 | 5 | 73,87 | 2 | 72,65 | 7 |
| PERMATA | 64,88 | 9 | 59,48 | 10 | 70,81 | 9 |

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

Data diatas 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 1.3
Performa Terbaik Teller 10 Bank pada Tahun 2008-2010 (%)

| KETERANGAN | TAHUN 2008 | | TAHUN 2009 | | TAHUN 2010 | |
|------------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI | PERFORMA | POSISI |
| BCA | 84,88 | 8 | 86,23 | 7 | 80,71 | 2 |
| BII | 89,71 | 3 | 91,12 | 3 | 74,80 | 8 |
| BNI | 86,07 | 7 | 76,48 | 10 | 74,66 | 10 |
| BUKOPIN | 89,89 | 1 | 86,19 | 8 | 75,20 | 6 |
| CITIBANK | 84,02 | 9 | 88,77 | 5 | 74,66 | 9 |
| DANAMON | 89,50 | 4 | 89,98 | 4 | 78,37 | 3 |
| HSBC | 86,47 | 6 | 85,45 | 9 | 75,41 | 5 |
| MANDIRI | 88,25 | 5 | 92,33 | 1 | 85,52 | 1 |
| NIAGA | 89,71 | 2 | 91,12 | 2 | 74,80 | 7 |
| NISP | 84,02 | 10 | 88,77 | 6 | 76,12 | 4 |

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

Data diatas merupakan hasil survei penilaian performa terbaik *teller* 10 bank pada tahun 2008 s/d 2010 (%) oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI). Hasil penilaian 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 penilaian yang kurang baik pada 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. 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 pelanggan. BNI KLN Cileungsi merupakan kantor cabang pembantu yang bertugas untuk memberikan layanan kepada nasabahnya.

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* BNI KLN Cileungsi sangat ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusianya, dengan sumber daya manusia yang terdidik dan terlatih maka diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

Untuk mewujudkan kepuasan nasabah, karyawan *frontliner* harus memiliki kualitas pelayanan yang tepat dalam melayani nasabah. Dengan demikian perusahaan perlu memberikan *training* secara berkala kepada karyawan *frontliner* agar dapat bekerja secara efektif demi tercapainya tujuan perusahaan dan memberikan citra perusahaan yang positif.

Maka dari pada itu penulis mencoba mengambil penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Cileungsi Bogor”** sebagai judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan dari sudut pandang nasabah BNI KCP Cileungsi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan nasabah BNI KCP Cileungsi terhadap citra perusahaan?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan?

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap citra perusahaan BNI KCP Cileungsi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama terhadap citra perusahaan pada BNI KCP Cileungsi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk penerapan ilmu yang telah didapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.