

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yang menciptakan penjualan atau dikenal dengan istilah “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Saat ini pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami baik perilaku dan mengetahui baik kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan dan mengelola pelanggan adalah sepenuhnya tugas departemen pemasaran/penjualan akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran

hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Departemen pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk buatannya atau yang gagal memenuhi kebutuhan. Departemen pemasaran dapat efektif pada perusahaan-perusahaan yang para karyawannya telah menerapkan sistem yang unggul dan penyampaian nilai kepada pelanggan.¹

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumu). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari lahir BRI.²

Produk dan jasa layanan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia diantaranya adalah tabungan BritAma, tabungan Simpedes, Deposito Rupiah, GiroBRI Rupiah, Pinjaman Mikro, Pinjaman Kredit Usaha Rakyat, Jasa Kliring, Layanan Ekspor Impor, Bill Payment, Transaksi Online, SPP Online, E-Banking Bank BRI, Treasury, Jasa International.³

Bank Rakyat Indonesia bukan hanya satu-satunya perusahaan perbankan di Indonesia, akan tetapi terdapat perusahaan perbankan lainnya

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2005), h.68

² [Idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia](http://idm.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia) (diakses tanggal 12 april 2014)

³ Produk-jasa-bank.blogspot.com/2012/06/produk-dan-layanan-jasa-bank-bri.html (diakses tanggal 12 april 2014)

yang mempunyai produk dan layanan yang sama dengan bank BRI. Dalam menghadapi persaingan tersebut, maka bank BRI harus mempunyai suatu keunggulan dalam menjalankan usahanya. Karena faktanya dalam “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2012-2013” yang digelar Marketing Research Indonesia (MRI) menobatkan Bank Mandiri di urutan pertama, selanjutnya peringkat kedua Bank BNI, dan peringkat ketiga Bank Permata.⁴

Sebagai bank dengan slogan “melayani dengan setulus hati” seharusnya bank BRI dapat mengimplementasikan slogan tersebut. Karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam bidang jasa perbankan selalu berorientasi pada pelanggan. Dalam hal ini berarti perusahaan selalu berupaya untuk membangun kepuasan pelanggan.

Pada saat yang sama, pemasaran sekarang dihadapkan pada kondisi masyarakat yang makin maju, sehingga menuntut penawaran yang lebih berkualitas dari pihak perusahaan. Di sisi lain masyarakat tengah mengalami masa transisi historis, yaitu sebagian telah atau sedang beralih menjadi masyarakat yang berbasiskan pengetahuan.

Perkembangan teknologi dan perekonomian menyebabkan konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih dan menggunakan jasa yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen benar-benar mencari produk atau jasa yang dirasakan bermanfaat, menguntungkan serta memberikan kepuasan.

Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa ditengah pilihan yang begitu banyak konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai

⁴ <http://www.infobanknews.com/2013/07/peringkat-pelayanan-prima-mandiri-kian-melegenda-bni-ikut-meroket/html>. (diakses tanggal 12 april 2014)

dengan kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan dan menjalankan program pemasarannya, dimana perhatian utama perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa adalah pada penuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Karena itu tidak heran jika perusahaan yang unggul dewasa ini adalah perusahaan yang dapat memberikan dan membangun kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran mereka.

Seperti hasil survei Mark Plus dan Majalah Infobank yang dilaksanakan Oktober-November 2012, bank dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan tertinggi untuk segmen consumer banking adalah Bank Central Asia (BCA) diikuti secara berturut-turut Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI).⁵

Kepuasan konsumen pada setiap perusahaan yang bergerak pada bidang jasa merupakan hal yang sangat penting, karena kepuasan pelanggan yang menentukan perusahaan tersebut dapat terus bertahan atau tidak dalam dunia usaha.

Bank BRI berupaya menawarkan produk dan jasa yang berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya. Tetapi sering kali perusahaan kurang memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang tidak baik akan berdampak pada ketidakpuasan *consumer*. Karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan

⁵ www.infobanknews.com/2013/05/bergesernya-loyalty-dari-driver-nasabah/ (diakses tanggal 12 april 2014)

oleh bank BRI, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Namun fakta dilapangan seringkali produk dan jasa yang bank BRI berikan kurang baik sehingga konsumen merasa kecewa dan tidak puas, seperti seringnya e-banking BRI dan ATM BRI yang error.⁶

Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Tetapi masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra. Menurut majalah Forbes Indonesia jumlah perusahaan Indonesia yang dinilai memiliki performa terbaik dan memiliki rencana jangka panjang dan komitmen tinggi dalam membangun citranya hanya sekitar 50 perusahaan.⁷ Ketidak sungguhan perusahaan dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis kesadaran terhadap perlunya membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin baik citra perusahaan akan menciptakan kepuasan pelanggan, sebaliknya citra perusahaan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan karena pelanggan akan merasa kecewa.

⁶ <http://www.kaskus.co.id/thread/509db6837e1243d70d000084/layanan-amp-fitur-bank-rakyat-indonesia-bri-sangat-buruk> (diakses tanggal 12 april 2014)

⁷ [Mobilekontan.co.id/news/ini-50-perusahaan-terbaik-indonesia-versi-forbes](http://mobilekontan.co.id/news/ini-50-perusahaan-terbaik-indonesia-versi-forbes) (diakses tanggal 12 april 2014)

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Biaya tidak hanya diukur dengan banyaknya uang yang dibelanjakan tetapi juga untuk usaha yang dikeluarkan. Biaya yang setimpal untuk produk yang berkualitas atau jasa yang memuaskan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Akan tetapi bila biaya yang telah dikorbankan konsumen tidak sesuai apa yang didapatkannya maka konsumen akan merasa kecewa, dan tidak puas dengan apa yang didapatkannya. Seperti keluhan konsumen terhadap biaya administrasi bank yang terlalu mahal bahkan ada yang setiap bulannya dipotong hingga Rp. 9000,-.⁸ Pada akhirnya biaya yang terlalu mahal membuat konsumen merasa kecewa dan menurun kepuasaannya.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, ada faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Persepsi berkaitan erat dengan proses kognitif seseorang termasuk ingatan dan berfikir. Persepsi terjadi dalam diri pelanggan, dimana pelanggan menginterpretasikan objek dan aktivitas yang dilaksanakan dalam pelayanan yang diterima mereka.

Kualitas pelayanan memberikan sumbangan yang yang besar untuk membangun kepuasan pelanggan. Namun yang banyak terjadi perusahaan kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga seringkali pelanggan merasa tidak puas. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat membuat pelayanan yang berkualitas yang merupakan salah satu

⁸ <http://iqbalrois.wordpress.com/2012/01/13/menabung-nyaman-tanpa-potongan/> (diakses tanggal 14 april 2014)

cara untuk menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dalam bidang jasa. Pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan image tersendiri bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan ini berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan namun terkadang ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, misalnya pelayanan dari karyawannya yang kurang ramah dan proses pelayanan yang rendah. Hal ini terjadi pada beberapa orang nasabah bank BRI, ketika menelpon ke call centre 14017 nasabah tersebut seperti mengantri, setelah

terhubung dengan *customer service* nasabah tersebut mengeluhkan e-banking dan ATM BRI yang sering error, Namun *customer service* tersebut menjawab dengan ketus bahwa sedang ada peningkatan sistem selama beberapa hari.⁹ Selanjutnya nasabah yang ingin mengganti kartu ATM dan melaporkan keluhan terkait fasilitas BRI, tak dilayani dengan maksimal. Tidak hanya itu, ruangan kantor yang kecil dan minimnya tempat duduk, membuat banyak nasabah berdiri berdesakan di dalam ruangan. Bahkan, ada yang tampak duduk-duduk di teras depan kantor yang langsung berhadapan dengan jalan raya.¹⁰ Hal yang sama dikeluhkan oleh Engkos Kosasih warga RW 01 Kelurahan Kertasari, yang merasa pelayanan dari Bank BRI yang ada di daerahnya belum cukup baik, seperti kurang tersedianya kursi tunggu sehingga nasabah banyak yang duduk-duduk di teras kantor, ATM yang sering eror bahkan kehabisan uang untuk beberapa hari, tidak digunakannya sistem nomor antrian sehingga kadangkala nasabah menunggu dengan lama karena tersodok orang, *customer service* yang kurang responsif dalam melayani dan *teller* yang kurang ramah dalam melayani. Kualitas pelayanan yang buruk dari bank BRI membuat nasabah menjadi kecewa dan tidak merasa puas. Maka seharusnya bank BRI dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menciptakan pekerja yang handal dan kantor yang nyaman. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan

⁹ <http://www.kaskus.co.id/thread/509db6837e1243d70d000084/layanan-amp-fitur-bank-rakyat-indonesia-bri-sangat-buruk> (diakses tanggal 12 april 2014)

¹⁰ <http://ekbis.sindonews.com/read/2012/11/07/34/686242/pelayanan-kantor-unit-bri-dikeluhkan-masyarakat> (diakses tanggal 12 april 2014)

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan dapat bertahan ditengah persaingan.

Dari semua faktor-faktor di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bank BRI adalah kualitas produk dan jasa, citra perusahaan, harga, biaya, dan persepsi kualitas pelayanan.

Berdasarkan masalah di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang masalah Kepuasan Pelanggan bank BRI Pada Warga RW 01 Kelurahan Kertasari Kecamatan Pebayuran Kabupaten Bekasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan jasa yang kurang baik.
2. Citra perusahaan yang kurang baik.
3. Biaya yang tidak sebanding dengan apa yang didapatkan.
4. Persepsi kualitas pelayanan yang buruk.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terlihat bahwa kepuasan konsumen memiliki arti yang sangat penting dan dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam waktu, dana, dan tenaga

yang tidak mampu dikerahkan untuk maksud pemecahan masalah secara keseluruhan, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai masukan untuk menambah wawasan mengenai persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan bagi diri peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan dan informasi tentang masalah yang di kaji. Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sehingga dapat dijadikan suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

3. Mahasiswa

Untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dan sumbangsih bagi kampus Universitas Negeri Jakarta.

4. Masyarakat

Sebagai kontribusi bagi masyarakat agar ilmu yang diteliti dapat bermanfaat sebagai pemecahan masalah.