

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan disektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Era sekarang ini yang di tandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Ketersediaannya kemudahan yang di peroleh dari media informasi membuat kompetisi yang sangat ketat, yang berakibat nasabah (*customer*) semakin banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi.

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat tidaklah mudah, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus di kelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang di butuhkan oleh masyarakat. Karena yang dibutuhkan oleh masyarakat (nasabah) adalah kepuasan dalam hal pelayanan oleh pihak bank. Menciptakan kepuasan nasabah sangat sulit karena di era globalisasi ini telah terjadi pergeseran, yang semula hanya untuk

memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Umumnya nasabah yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa di bayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan nasabah. Nasabah sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari bank untuk diberikan kepada nasabah. Tidak hanya itu, nasabah mengharapkan adanya pelayanan transaksi yang cepat dan akurat. Kecenderungan disetiap bank terjadi penumpukan nasabah saat bertransaksi, dalam artian terjadi antrian nasabah yang panjang pada waktu-waktu tertentu, sehingga nasabah harus rela menunggu.

Usaha jasa perbankan yang merupakan usaha jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan mengutamakan masalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perbankan. Fenomena ini terjadi hampir di seluruh bank, dimana nasabah juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus, ketika menggunakan jasa yang ada di bank. Namun kenyataannya terkadang masih jauh dari apa yang menjadi harapan, atau keinginan dari nasabah itu sendiri, dengan melihat berbagai hal mengenai keinginan kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan,

dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks.

Menurut Nasution (2004:47), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Royne dalam Suryani (2001:273), “Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah di tiru”. Oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Membangun kepuasan nasabah merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Perusahaan memandang kepuasan nasabah merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Kepuasan nasabah sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif.

Dalam melakukan riset tentang kepuasan nasabah, ada standar-standar atau ukuran-ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa. Dalam bisnis jasa, pada umumnya ada lima dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar dalam menentukan kualitas suatu jasa sehingga nasabah merasa puas. Menurut Kotler (1997:48) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidak sesuaian *perceived service* atas *expected services*, dapat menyebabkan masalah kualitas pelayanan, fenomena ini dinamakan kesenjangan. Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah serta mengenai kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*).

Selain itu kepuasan nasabah yaitu menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Zeithaml, parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang di kenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya, sebagai bank pemerintah yang turut adil dalam pembangunan di Negara ini, PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya, telah banyak melakukan terobosan guna untuk terus meningkatkan jumlah nasabah atau pengguna jasa di bank PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya ini, namun tidak berbeda dengan perbankan lainnya, meskipun PT.

Bank Negara Indonesia 46 Surabaya tergolong bank yang terkemuka, dinamika ketidakpuasan nasabah juga tidak akan terlepas dari cara pelayanan karyawan PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya antrian yang panjang yang terjadi pada nasabah, sehingga banyak nasabah yang harus rela menunggu lama. Tidak hanya itu, ada beberapa nasabah yang berpendapat bahwa pada proses pembukaan tabungan yang menggunakan kartu ATM, nasabah harus menunggu berminggu-minggu, dan pada saat nasabah melakukan pinjaman kredit, nasabah harus melalui beberapa ketentuan yang rumit dan membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga nasabah berpersepsi yang negatif terhadap pelayanan di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya

Tahun	Jumlah Nasabah	
	Giro	Deposito
2014	986	291
2015	1.135	350
2016	1.117	289

Sumber : Data Nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya tahun 2014-2016.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya untuk produk giro tahun 2014 sampai 2015 mengalami kenaikan jumlah nasabah tetapi mengalami penurunan di tahun 2016. Sedangkan pada produk deposito mengalami kenaikan tiap tahun, akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan pada jumlah nasabah, ini diduga akibat dari kualitas pelayanan yang kurang baik. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya ke depan, karena jika bank yang gagal memuaskan nasabah, akan berakibat berkurangnya jumlah nasabah dan

menciptakan kesan yang buruk dari nasabah kepada bank ini, sehingga ke depan bank harus lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi di dunia sangatlah pesat dan internet merupakan salah satu perkembangan yang sangat menonjol, ini memungkinkan basis usaha saat ini menggunakan internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapatkan perhatian adalah *Internet banking* atau *SMS banking*, yang muncul di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.

SMS Banking atau *Internet Banking* salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya, yang menjadi kegemaran para nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan adanya produk baru (*SMS Banking*) yang muncul, pastinya setiap produk yang di gemari oleh nasabah terjadi berbagai masalah seperti Web eror, jaringan sulit di akses alias tidak bisa bertransaksi dengan cepat, aktivasi dalam mengaktifkan *SMS Banking* sulit dan lain sebagainya. Dengan adanya berbagai masalah yang terjadi kepada para nasabah dalam penggunaan *SMS Banking*, tentunya PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya memberikan sistem keluhan dan saran kepada nasabah yang hendak memakai produk *SMS Banking*. Hal ini bisa dilihat dengan adanya keluhan dan saran kepada nasabah terhadap PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya selama tiga tahun terakhir dalam penggunaan *SMS Banking*, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Nasabah Pengguna *SMS Banking*
PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	38.058
2	2015	42.639
3	2016	55.928

Sumber : Data PT. Bank Negara Indonesia 2014-2016

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah keluhan nasabah dalam mengaktifkan *SMS Banking* yang terjadi di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya, selama tahun 2014-2016 sebesar 38.058 sampai dengan 55.928. Hasil survey tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun sebelumnya, pada tahun 2014 sebanyak 38.058, tahun 2015 sebanyak 42.639, dan pada tahun 2016 sebanyak 55.928 keluhan nasabah dalam menggunakan *SMS Banking*.

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan, tentang layanan ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut. Maka pengguna *SMS Banking* mengalami penurunan disetiap tahun, berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya dalam penggunaan *SMS Banking* tahun 2014-2016.

Tabel 1.3
Presentase Pengguna *SMS Banking* Terhadap Jumlah Nasabah
PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Perkembangan (%)
2014	230.597 Orang	-
2015	224.243 Orang	-2,76%
2016	212.242 Orang	-5,35%

Sumber : Data PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya tahun 2014-2016

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya, selama tahun 2015-2016 sebesar 2,76% dan 5,35 %. Hal ini menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya mengalami penurunan peningkatan jumlah pengguna *SMS Banking* di Indonesia tidak berbanding lurus dengan adanya penurunan jumlah nasabah di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya. Seharusnya pengaruh *SMS Banking* berbanding lurus dengan

penambahan jumlah nasabah. Terjadinya penurunan di duga karena tidak puas nya nasabah terhadap layanan *SMS Banking* di PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.

Untuk itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Penggunaan *SMS Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya**” (Study Kasus di Kantor PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya) Gedung Graha Pangeran, Jl. Achmad Yani No. 286 Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *SMS Banking* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia 46 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.

Memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas perbankan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dengan perusahaan dalam mengambil aktivitas perbankan dan pengembangan usaha perusahaan.

2. Bagi Institusi.

Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi bagi mahasiswa jurusan Manajemen khususnya kepada bagian pemasaran yang sedang menyusun tugas akhir dengan pokok permasalahan yang sama.

3. Masyarakat.

Merupakan referensi bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang dunia perbankan.