

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Lingkungan bisnis pada era globalisasi seperti saat ini telah berubah dengan sangat cepat. Persaingan bisnis baik dalam pasar domestik maupun pasar global makin meningkat seiring dengan perkembangan informasi teknologi yang sangat pesat. Oleh sebab itu, harga sebuah kepuasan konsumen sangatlah penting dalam menghadapi persaingan.

Pada era bisnis lama, sebuah perusahaan masih dapat bertahan melalui pendekatan manajemen tradisional yang cenderung tertutup. Namun dengan adanya perkembangan yang sangat berbeda sejak era 1980-an diperlukan sebuah manajemen terbuka yang lebih memperhatikan kualitas maupun komunikasi.

Sejumlah negara di wilayah regional Asia Pasifik, termasuk Indonesia, sejak pertengahan tahun 1997, mengalami krisis ekonomi yang berdampak terhadap memburuknya kondisi ekonomi di mana banyak sendi-sendi kehidupan perekonomian baik sektor manufaktur maupun jasa menjadi lumpuh.

Dalam sektor perbankan, pelikuidasian beberapa bank swasta di Indonesia pada bulan November 1997 telah memberikan dampak negatif terhadap sistem perbankan di Indonesia. Akibat utama dari kondisi ini adalah menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan di Indonesia, sangat langkanya likuiditas, sangat labilnya tingkat bunga dan kurs mata uang asing.

Kondisi ini berdampak pula pada penurunan drastis harga saham di bursa efek Indonesia, pengetatan penyediaan kredit dan penurunan kegiatan ekonomi.

Memburuknya kondisi ekonomi telah meningkatkan resiko kredit dan tingginya biaya operasional yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kesehatan sebuah bank. Kondisi ini membuat bank-bank sangat hati-hati dalam menyalurkan kredit sehingga pada umumnya bank belum sepenuhnya memulihkan fungsi intermediasinya.

Kondisi makro ekonomi Indonesia tersebut semakin diperparah dengan terjadinya peristiwa peledakan gedung WTC New York. Akhir-akhir ini beberapa aksi teror bom seperti yang terjadi di Bali menimbulkan permasalahan baru bagi Indonesia, sehingga situasi yang masih dirasakan berat menjadi semakin berat.

Perkembangan sektor perbankan sangat tergantung kepada kepercayaan dan loyalitas masyarakat serta kondisi perekonomian terutama sektor riil. Sedangkan sektor riil sulit untuk dapat bangkit sebab pemulihan ekonomi berjalan lamban dan sulit diprediksi kapan akan menjadi normal. Pemulihan perekonomian ke kondisi yang sehat dan stabil tergantung langkah-langkah perusahaan dalam mengambil kebijakan dan juga perlu peran serta dukungan pemerintah dengan kebijakan fiskal dan moneter yang berguna untuk menyetatkan ekonomi nasional.

Selain kondisi lingkungan perekonomian suatu negara, kondisi pasar dan perilaku konsumen juga sangat sukar diprediksi secara tepat. Hal yang dapat dipertimbangkan dalam menghadapi lingkungan bisnis seperti sekarang ini adalah bagaimana mendapatkan suatu siasat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sedangkan loyalitas tersebut dapat tercapai melalui kepuasan yang diterima pelanggan itu sendiri.

Salah satu ciri yang paling menonjol dalam era persaingan bebas adalah barang/jasa yang ditawarkan di pasar global dapat berasal dari mana saja tanpa mengenal hambatan yang berarti untuk masuk ke pasar tertentu. Kunci persaingan di pasar tersebut adalah kualitas total, yang lebih dikenal dengan prinsip *Total Quality Management (TQM)*, yang mencakup antara lain penekanan kualitas produk, biaya, harga dan kualitas layanan yang terus berkembang guna memberikan kepuasan berkesinambungan terhadap konsumen agar mampu menciptakan loyalitas dan juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terjadi.

Perkembangan dan peningkatan jasa layanan jasa perbankan dari masa ke masa makin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini terlihat dari ketatnya persaingan pada kualitas layanan, suku bunga dan model promosi perbankan Indonesia. Dalam kondisi tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen agar organisasi bisnis dapat bertahan, bersaing dan makin menguasai pangsa pasar. Manajemen seharusnya mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumennya dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin agar dapat memuaskan mereka. Karena itu perlu dilakukan analisis tentang sejauh mana kepuasan konsumen telah dipenuhi sesuai harapannya.

Pada nasabah perbankan, sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah bank tertentu, cenderung untuk membandingkan berbagai faktor kepuasan. Faktor-

faktor tersebut antara lain tingkat suku bunga simpanan atau pinjaman, kualitas layanan dan reputasi bank.

Tabel 1.1 Suku Bunga Deposito Rupiah (dalam persen per tahun)

| Nama Bank | 1 bulan | 3 bulan | 6 bulan | 12 bulan |
|--------------|---------|---------|---------|----------|
| Bank HSBC | 8% | 7.5% | 7.5% | 7.5% |
| Bank Niaga | 13.75% | 14% | 14% | 14% |
| Bank Mandiri | 12.25% | 12.25% | 12.25% | 12.25% |
| Bank ANK | 13% | 12.5% | - | - |

Tabel 1.2 Suku Bunga Pinjaman Rupiah (dalam persen per tahun)

| Nama Bank | Modal Kerja | Investasi | Konsumtif |
|--------------|-------------|-----------|-----------|
| Bank HSBC | - | - | - |
| Bank Niaga | 19% | 19% | 18% |
| Bank Mandiri | 19% | 19% | 19.5% |
| Bank ANK | 18% | 19% | 18% |

Sumber: Data aktual dari wawancara per 31 Oktober 2002

Ditinjau dari suku bunga simpanan (Tabel 1.1) tampak bahwa Bank ANK hanya sedikit mengungguli tingkat suku bunga simpanan deposito yang diberikan bank asing yang pada dasarnya telah memiliki reputasi dan loyalitas masyarakat lebih tinggi. Demikian pula halnya dengan suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman cukup bersaing dengan pesaing lokalnya termasuk bank pemerintah yang secara umum lebih diyakini masyarakat dalam hal keamanan simpanan mereka

Hal yang paling mendasar yang harus dicermati saat ini untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar Bank ANK adalah memahami faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*) dan berjuang untuk meningkatkannya dari waktu ke waktu. Bila suatu perusahaan

memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing maka kesuksesan akan diraih karena cara terbaik untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas adalah melalui pelanggan yang merasa puas (Brown, 1995: 8).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Derek Whitely, presiden dari Forum Corporation, sebuah perusahaan dengan pendapatan sebesar USD 240 juta dapat merugi sebesar USD 45 juta, karena adanya pelayanan yang buruk yang mengecewakan para konsumen (Band, 1991:11). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 60% dari pelanggan memutuskan untuk beralih ke perusahaan pesaing karena perlakuan karyawan yang cenderung acuh tak acuh. Tampak bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi pula oleh kepuasan kerja dari para karyawan perusahaan yang oleh Stanley A. Brown disebut dengan istilah '*Internal customer*' (1995:10). Tingkat perputaran karyawan yang cukup tinggi dalam perusahaan akan memberikan andil besar pada menurunnya kualitas layanan.

Perbankan sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan mana kala nasabahnya sangat mengharapkan pelayanan dengan kualitas prima, perlu makin meningkatkan pemahamannya tentang tingkat kepuasan nasabah, karena resiko ketidakpuasan mereka akan berdampak pada kepindahan mereka ke bank pesaing, khususnya bank pemerintah dan bank asing.

Dalam bukunya yang berjudul "*Communicating with customer*" Eunson (1995:80) menuliskan, bahwa berdasarkan penelitian diketahui bila seorang konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diperolehnya maka ia akan bercerita pada 3-5 orang. Sedangkan bila ia kecewa akan menceritakan pada sekurang-kurangnya 11 orang. Karena itu, pimpinan perusahaan perlu melakukan

pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk mengetahui atribut apa saja yang membuat mereka tidak puas, sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih produktif dan efisien. Berdasarkan pada data keuangan periode 2000-2001 bank ANK mencapai aset sebesar Rp 745.975.000.000, dengan laba bersih 10 milyar termasuk dalam kategori bank sangat sehat dalam performa keuangannya.

Faktor lain yang turut berperan dalam penurunan kepuasan nasabah adalah proses merger, pengambilalihan dan likuidasi sejumlah bank yang dilakukan oleh pemerintah. Sejak pemerintah membentuk *Indonesian Bank Restructuring Agency* (IBRA) pada Januari 1998 yang diikuti dengan pengelompokkan 128 bank swasta ke dalam 3 kategori berdasarkan rasio kecukupan modalnya (*Capital Adequacy Ratios*) pada bulan Juni 1998 dan selanjutnya melikuidasi 38 bank swasta nasional (Pardede, 1999:25; Susiyanto, 1999: 37; Goulton, 1999:273), membuat nasabah merasa makin tidak terjamin ketenangan dan keamanan simpanannya. Kecemasan mereka terus berlanjut, karena program restrukturisasi perbankan belum menunjukkan titik terang.

Dengan adanya gejala dan kenyataan diatas maka peningkatan mutu pelayanan kepada nasabah harus mendapat perhatian serius sehingga loyalitas mereka tetap dapat dipertahankan dan bahkan makin meningkat di tengah krisis loyalitas masyarakat pada lembaga perbankan.

1.2 Rumusan Masalah

Pengamatan ini menjadi lebih menarik untuk dilakukan ketika melihat kenyataan bahwa bank ANK bisa tetap bertahan pada kondisi krisis ekonomi yang telah berakibat pada dilikuidasinya sejumlah bank oleh pemerintah. Karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank ANK dengan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan antara harapan nasabah bank atas kualitas layanan dan persepsinya atas kenyataan kualitas yang dirasakan?
2. Jika terdapat perbedaan, strategi apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang?

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi penelitian ini pada pemahaman faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank ANK dalam hal kualitas layanan. Dimensi kualitas yang digunakan mengikuti pemikiran Zeithaml, Parasuraman dan Berry sebagaimana dibahas pada Bab tentang teori, yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui besarnya perbedaan antara harapan nasabah atas kualitas layanan dan persepsinya atas kenyataan kualitas yang dirasakan.
2. Untuk merumuskan strategi yang harus dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi umpan balik bagi Bank ANK dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan kinerja internal agar mampu mencapai hasil yang lebih optimal karena jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka dari segi pemasaran dapat dianggap sebagai suatu keunggulan yang kompetitif, demikian juga sebaliknya.