

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan telah mampu mendominasi perekonomian serta mampu menciptakan lapangan kerja bagi rakyat Indonesia. Perkembangan sektor jasa terutama di bidang perbankan memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha. Menurut Euromonitor Internasional sebanyak 51% kontribusi di bidang perbankan diberikan oleh negara-negara berkembang termasuk diantaranya Indonesia di kawasan Asia Tenggara (www.infobank.co.id). Perkembangan yang sangat pesat mengakibatkan pertumbuhan pada suatu negara yang menjadikan negara tersebut menjadi makmur berkat pertumbuhan sektor industri perbankan. Berdasarkan data BPS (2014) pada tahun 2000-an akhir industri perbankan mulai adanya peningkatan dalam industri perbankan dengan rata-rata sebesar 6,7% per tahun, ini lebih besar dibandingkan dari sektor industri lain yang berkisar sebesar 4,7% per tahun.

Sektor industri perbankan merupakan salah satu dari tiga sektor ekonomi yang sangat berkembang akibat dari globalisasi. Dampak globalisasi ini menyebabkan industri perbankan berkembang dengan cepat. Perkembangan sektor ekonomi Indonesia berjalan dengan pesat. Untuk daya beli masyarakat negara Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya yang menandakan negara Indonesia mampu bergerak untuk jadi negara yang terus maju. Peningkatan laju perkembangan perekonomian mengakibatkan aliran dana

masyarakat terus bertambah. Atas dasar ini dunia perbankan mempunyai peran penting untuk mengelola aliran dana yang ada.

Adanya kemudahan pelaku bisnis yang lain dalam mengetahui, meniru, serta menata strategi baru menjadi lebih unggul, membuat industri perbankan selalu dinamis dengan kondisi persaingan yang sangat ketat (Jahanshashi et al.,2011). Perusahaan harus terus berupaya melakukan diferensiasi, *content* (isi produk), *context* (bagaimana pemberian layanan) ataupun *infrastructure* (terdiri dari fasilitas,SDM serta teknologi). Dikarenakan hal tersebut faktor pelayanan kepada konsumen secara tepat berperan dalam memberi nilai tambah atas pemberian penilaian secara keseluruhan oleh konsumen pada produk perusahaan (Wedarini., 2014).

Situasi yang disebutkan diatas menggambarkan hal terpenting sebagai sesuatu yang perlu diperhatikan, yang utama ketika perhatian kita mengarah untuk hal-hal yang selalu dirasakan nasabah. Nasabah merupakan satu diantara peranan penting dalam sektor usaha perbankan, dengan pengertian luas yaitu untuk membangun citra perusahaan sehingga langsung berdampak pada aspek kepuasan. Menciptakan komunikasi yang baik dengan adanya informasi efektif untuk nasabah (Wedarini., 2014).

Pemberian layanan untuk saat ini dengan berkualitas dianggap salah satu strategi yang utama dengan harapan perusahaan terus meraih sukses serta bisa bertahan. Penggunaan sistem manajemen yang berkualitas di dunia industri jasa menjadikan atas kebutuhan inti apabila berkeinginan untuk bersaing di market domestik terutama di market global (Hidayat., 2014). Penyebab hal ini adalah

pelayanan yang berkualitas serta memberikan kontribusi kepada kepuasan nasabah, profitabilitas serta pangsa pasar. Dikarenakan hal tersebut, perhatian pimpinan perusahaan pada dewasa ini lebih menekankan dalam akan pahamnya dampak kepuasan nasabah terhadap keuntungan serta dampak finansial lain dalam perusahaan (Jahanshashi et al., 2011).

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dalam suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk pemenuhan kebutuhan yang telah ditentukan. Nasabah akan menyukai layanan yang menawarkan nilai lebih (Sondakh.,2014). Penjelasan bahwa kualitas layanan merupakan determinan bagi kepuasan nasabah dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Park et al., 2013). Berdasarkan pada penelitian yang didapatkan sebagai literatur acuan, dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas layanan inti serta kualitas layanan *peripheral* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Park et al.,2013), terdapat perbedaan atas penelitian yang dilaksanakan oleh Baohong et al., (2014), yang pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan *peripheral* hanya memiliki pengaruh sedikit terhadap kepuasan nasabah (tidak signifikan).

Dari beberapa penelitian diatas yang seluruhnya mengarah kepada kepuasan nasabah bisa memberikan beberapa manfaat, antara lain adanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan nasabah, tentunya hal tersebut mendukung perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian Sondakh (2014) memberikan penjelasan bahwa kepuasan

nasabah atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa, akan memberikan dampak dalam melakukan pembelian secara ulang.

Yang menjadi permasalahan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauhmana kepuasan nasabah/debitur bank **bjb** Cabang Garut atas layanan inti, layanan *peripheral*, dan citra perusahaan dalam memutuskan pengambilan kredit ulang. Atas dasar permasalahan tersebut, maka telah dilakukan survey permulaan guna mengetahuinya. Dari 10 orang debitur yang disurvei terkait kepuasan debitur atas layanan inti, layanan dan citra perusahaan yang diberikan oleh bank **bjb** Cabang Garut hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey Awal Tingkat Kepuasan Nasabah

Tingkat Kepuasan	Jumlah Debitur
Sangat puas	3 orang
Puas	2 orang
Netral	-
Tidak puas	3 orang
Sangat tidak puas	2 orang

Dari 10 orang debitur yang disurvei terkait apakah telah memutuskan untuk mengambil kredit ulang dengan kepuasan yang diterima atas layanan inti, layanan *peripheral*, dan citra perusahaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Keputusan Pengambilan Kredit Ulang

Keputusan	Jumlah
Keputusan Pengambilan Kredit Ulang	6 orang
Tidak Kredit Ulang	4 orang

Selain permasalahan yang telah disampaikan di atas permasalahan lainnya terdapat penurunan pencapaian realisasi dengan target kredit yang ada di bank **bjb**

Cabang Garut pada empat tahun terakhir belakangan ini, data penurunan tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Persentase Pencapaian Kredit bank bjb Cabang Garut
Tahun 2011-2017

Tahun	Keterangan	Realisasi	Target	(dalam jutaan)
				%
2011	Kredit	1.059.759	1.172.461	90
2012	Kredit	1.152,641	1.065,002	108
2013	Kredit	1.465,406	1.382,053	106
2014	Kredit	1.676,916	1.810,317	93
2015	Kredit	1.786,701	1.862,205	96
2016	Kredit	1.966,515	1.986,832	99
2017	Kredit	2.250.430	2.398.009	94

Sumber: bank **bjb** Cabang Garut, 2017

Data ketidaktercapaian persentase realisasi kredit pada tahun 2011 serta penurunan persentase dari tahun 2014 sampai 2017 terjadi tren penurunan yang fluktuatif dan dalam 4 tahun terakhir penurunan realisasi kredit yang tidak sesuai target di bank **bjb** Cabang Garut, apabila tidak segera diperbaiki akan menurunkan keputusan dalam pengajuan kredit. Pada tahun 2011, 2014, 2015, 2016 dan 2017 target tidak bisa di realisasikan secara baik. Pada periode sebelumnya aktivitas pemasaran berhenti ketika proses jual beli telah terlaksana, yang mana telah berpindahya kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli, saat ini *relationship marketing* yang merupakan prinsip pemasaran yang banyak dianut mempunyai pandangan terhadap pemasaran harus dapat memperhatikan pada proses kelangsungan transaksi dan terus memanfaatkan hal tersebut sebagai landasan pemasaran terus berkelanjutan pada masa mendatang.

Atas dasar tersebut suatu hal yang penting untuk saat ini yaitu bagaimana membuat kualitas layanan inti, kualitas layanan *peripheral* serta citra perusahaan,

untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga tercipta meningkatnya keputusan pengambilan kredit ulang. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka dirumuskan seperti yang tercantum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Research Gap Penelitian

No	Research Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Variabel Kualitas Layanan Inti Terhadap Kepuasan Nasabah	Park et al., (2013)	Kualitas Layanan Inti Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Yaseen N et al., (2011)	Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Ayob dan Said., (2013)	Kualitas Layanan Inti Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
2.	Variabel Kualitas Layanan <i>Peripheral</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	Park et al., (2013)	Kualitas Layanan <i>Peripheral</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Mohammad dan Alhamadani., (2011)	Kualitas Layanan <i>Peripheral</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Baohong et al., (2014)	Kualitas Layanan <i>Peripheral</i> Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
3.	Variabel Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah	Matsumoto dan Cao., (2012) dan Sondakh., (2014)	Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Esu., (2014)	Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
		Baohong et al., (2014)	Citra Perusahaan Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah
4.	Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Ulang	Arshad., (2014)	Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit
		Vitrianiz Agustin., (2014).	Kepuasan Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit
		Sivaraks et al., (2014)	Kepuasan Nasabah Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Sumber: Dari berbagai jurnal yang digunakan penelitian

1.2. Rumusan Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini akan kepuasan nasabah atas layanan inti, layanan *peripheral* serta citra perusahaan yaitu dari 10 orang debitur bank **bjb** Cabang Garut yang merasa puas 3 orang, merasa cukup puas 2 orang, merasa kurang puas 3 orang dan merasa tidak puas 2 orang. Selain hal tersebut dari 10 orang yang telah ditanya terkait atas kepuasan yang diterima terdapat 6 orang yang mengambil keputusan kredit ulang dan 4 orang yang tidak akan mengambil kredit ulang.

Permasalahan selanjutnya yaitu adanya penurunan persentase pencapaian realisasi kredit pada bank **bjb** Cabang Garut yang dimulai dari tahun 2012 hingga tahun 2016, dan tahun 2014 adalah penurunan yang sangat drastis. Dengan adanya permasalahan ini, maka diperlukan penelitian pengaruh variabel sehingga bisa dilaksanakan usaha dalam memecahkan permasalahan yang ada. Atas hal tersebut perlunya penelitian kepuasan nasabah dan adanya keputusan pengambilan kredit ulang pada bank **bjb** Cabang Garut. Perumusan masalah untuk penelitian ini yaitu: Bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan inti, kualitas layanan *peripheral*, dan citra perusahaan terhadap keputusan pengambilan kredit ulang pada nasabah bank **bjb** Cabang Garut? Atas dasar permasalahan tersebut, sehingga dapat dituangkan dalam pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan nasabah?

3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan pengambilan kredit ulang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan inti terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *peripheral* terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap keputusan pengambilan kredit ulang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atas penelitian ini sendiri diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, seperti:

1. Kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai tambahan informasi serta bisa menjadi referensi untuk bahan perbandingan dari penelitian yang mempunyai kemiripan untuk penelitian manajemen pemasaran yang membahas tentang perilaku konsumen dan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama dari perusahaan untuk melakukan usahanya.

2. Kegunaan praktis, diharapkan atas penelitian ini bisa digunakan bagi manajemen bank **bjb** Cabang Garut sebagai bahan masukan untuk menjaga kualitas layanan inti, kualitas layanan *peripheral*, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan keputusan pengambilan kredit ulang serta sebagai sebagai dasar untuk optimalisasi peranan sumber daya manusia dan layanan pendukung meningkatkan kepuasan nasabah atas semua layanan yang dipersiapkan dan disampaikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan performa perusahaan di masa mendatang.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Meliputi alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II: TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Dalam bab ini diterangkan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari pembahasan dari pengertian perilaku konsumen, *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB), kualitas layanan inti, kualitas layanan *peripheral*, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan keputusan pengambilan kredit ulang. Serta pembahasan terkait pengaruh antar variabel, kerangka pemikiran dan pengujian kesesuaian indikator .

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diterangkan terkait dimensi definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta analisis data

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menerangkan mengenai gambaran umum responden, uji validitas dan reliabilitas, pengujian SEM, serta pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN APLIKASI KEBIJAKAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai simpulan hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian di masa mendatang.