

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri bidang jasa merupakan salah satu penopang ekonomi dan memiliki pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan Industri Jasa keuangan diakibatkan perkembangan konsumen dan kemajuan teknologi. Sektor Jasa bersifat dinamis dan multiplatform. Dinamika industri bidang jasa terlihat dari perkembangan industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi dan lain sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain di mana tindakan tersebut tidak memiliki wujud dan tidak menyebabkan perubahan kepemilikan. Pada penelitian ini akan dibahas tentang salah satu industri jasa keuangan yaitu Bank.

Metode walk-in channel adalah salah satu metode transaksi dimana tingkat interaksi langsung dengan konsumen paling tinggi dibandingkan dengan metode transaksi lainnya. Pada metode ini, nasabah dapat melihat, merasakan, dan mengalami secara langsung proses ketika sebuah jasa diproduksi. Hal ini sesuai dengan aspek-aspek yang terdapat dalam penyampaian suatu jasa suatu industri yang termasuk dalam high contact service dimana di dalamnya terdapat aspek proses yang bersifat intangible seperti business process, sistem penanganan keluhan nasabah dan lain sebagainya, aspek manusia seperti satpam, customer service dan teller serta aspek fisik seperti sarana dan prasarana perbankan. Seorang nasabah dapat menilai kualitas pelayanan jasa dari suatu bank dengan datang langsung ke kantor cabang tertentu dan berdasarkan hasil pengalaman serta pengamatan selama bertransaksi tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk tim pemasaran berbasis nasabah melalui pesan lisan (Word of Mouth). Dengan banyaknya aspek penilaian kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah atas pelayanan perbankan pada metode walk-in channel, maka pihak manajemen perbankan harus dapat memastikan bahwa pelayanan yang mereka berikan telah sesuai dengan harapan dari nasabah yang menggunakan metode walk-in channel sesuai dengan pengaruh dari masing-masing aspek.

1.2. Identifikasi Masalah.

Dalam lingkungan persaingan modern, kualitas pelayanan menjadi sangat penting seiring dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Perkembangan kuantitas perusahaan jasa keuangan, terjadinya perubahan pola pikir dan pola hidup masyarakat akibat kemajuan teknologi, dan kemudahan informasi menambah catatan penting dan menciptakan ruang terhadap pentingnya kualitas dalam layanan nasabah. Bank sebagai perusahaan jasa keuangan mempunyai kepentingan strategis terhadap mutu layanan untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dimaksud dengan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah walk -in channel dibatasi dengan Model Service Quality (ServQual) dimana menurut Parasuraman (1988) ada lima dimensi kualitas yang diukur, yakni tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (tanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian). Konteks yang digunakan adalah Nasabah BNI Cabang Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang tersebut di atas, maka garis besar perumusan masalah yang akan menjadi topik penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah walk-in channel BNI Berkaitan dengan topik Uraian penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah walk-in channel terbagi sebagai berikut:

1. Sejauh mana Keandalan layanan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
2. Sejauh mana Tangibility layanan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
3. Sampai sejauh mana Responsiveness mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
4. Sejauh mana Empati mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
5. Sejauh mana Assurance mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?

6. Sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan Word of Mouth pada konteks Nasabah BNI Cabang Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai hubungan antara atribut kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada industri perbankan salah satunya adalah BNI 46 Cabang Medan antara lain:

1. Mempelajari hubungan Keandalan layanan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
2. Mempelajari hubungan mana Tangibility layanan mengarah pada kepuasan pelanggan di industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
3. Mempelajari hubungan Responsiveness mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
4. Mempelajari hubungan Empati mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
5. Mempelajari hubungan Assurance mengarah pada kepuasan pelanggan dalam industri perbankan pada konteks Nasabah BNI cabang Medan?
6. Mempelajari hubungan kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan Word of Mouth pada konteks Nasabah BNI Cabang Medan?

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Dunia akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya khususnya pada bidang kepuasan layanan nasabah. Selain itu Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangsih pengetahuan dalam dunia aplikasi marketing terutama di bidang jasa yang dewasa ini semakin mendapat perhatian.
2. Pihak internal Bank Negara Indonesia sebagai referensi dalam meningkatkan layanan nasabah dan pemanfaatan word of mouth yang berguna bagi pemasaran produk-produk perbankan. Selain itu, melalui penelitian ini dapat memberi masukan kepada BNI berkaitan dengan faktor pelayanan nasabah yang perlu mendapat perhatian khusus dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing.