

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Bank juga sebagai dinamisor perekonomian dimana bank menjadi pusat perekonomian, sumber dana, pelaksana lalu lintas pembayaran, memproduksi tabungan, dan pendorong kemajuan perdagangan nasional dan internasional. Dapat dikatakan bahwa tanpa adanya peranan dari bank tidak mungkin dilakukan globalisasi perekonomian (Kusuma, 2015:12).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas perbankan, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi pemasaran yang efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pada Tahun 2020 – 2022

No.	Keterangan	Des 2020	Des 2021	Des 2022
1.	Jumlah Nasabah	33.198	38.139	40.482
2.	Jumlah Nasabah Yang Tutup Rekening	227	177	152

Sumber : Bank Aceh Cabang Singkil

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah bertambah terus-menerus, tetapi pada tahun 2020 ke tahun 2021 terdapat penambahan jumlah nasabah sebesar 4.941 sedangkan dari 2021 ke tahun 2022 penambahan hanya 2.343 nasabah. Dari data tersebut terlihat penurunan lebih dari setengahnya dari 4.941 menjadi 2.343. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Cabang Singkil telah memenuhi harapan nasabah, apakah fasilitas yang ada pada Bank Aceh Cabang Singkil telah memenuhi harapan nasabah, dan apakah jenis produk yang ada di Bank Aceh Cabang Singkil telah memenuhi harapan nasabahnya.

Di Bank Aceh Cabang Singkil kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan bank sudah dikategorikan baik, namun pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan pada nasabah. Ini ditunjukkan berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah yang sering mengeluh setelah merasakan pelayanan dan fasilitas yang diberikan bank. Salah satu contohnya adalah dalam hal antrian nasabah mengeluh dan menilai jika pelayanan yang diberikan bank kurang cepat yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat. Nasabah juga mengeluhkan jika

fasilitas yang ada juga kurang memadai, dan juga bangunan atau gedung di Bank Aceh Cabang Singkil belum sebanding dengan ukuran bank-bank lainnya.

Hasil pra survey yang sudah dilakukan oleh peneliti adalah saat peneliti datang ke Bank Aceh Cabang Singkil, nasabah yang datang biasanya melakukan transaksi seperti menabung, transfer uang, pembayaran angsuran maupun pembayaran Haji, ini tentu saja nasabah mengharapkan kualitas pelayanan, fasilitas dan jenis produk yang baik dari Bank Aceh Cabang Singkil ini menunjukkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi tetap ada walaupun ada Bank lain yang membuat persaingan antar perbankan ini semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah jenis produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan jenis produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah ?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan nasabah. Oleh Karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000:42). Menurut Irawan (2009) faktor kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen atau nasabah rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

1.3.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2012:138) yaitu sebagai berikut:

1. Tetap setia untuk waktu yang lebih lama.
2. Membeli lagi ketika ada produk baru.
3. Membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
5. Tidak terlalu sensitive terhadap harga.

1.3.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut (Keller 2016) adalah kelengkapan fitur – fitur dari suatu produk barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan pada suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007:59) adalah tingkat keunggulan tersebut yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam sektor perbankan kualitas pelayanan yang ingin perusahaan coba tampilkan kepada nasabah mereka adalah bagaimana memberikan pelayanan kepada nasabah dengan tulus, sebaik dan seoptimal mungkin, sehingga dapat bisa mengedukasi nasabah dan memberikan pengertian nasabah dengan baik terkait

dengan produk-produk fitur layanan bank apa yang mereka miliki, agar nasabah yang menerimanya dapat merasakan manfaat-manfaatnya dengan baik.

1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut mereka (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, dalam Ratminto, 1999). Ada sebelas indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Kenampakan Fisik (*Tangible*)
2. Reliabilitas (*Reliability*)
3. Responsivitas (*Responsiveness*)
4. Kompetensi (*Competence*)
5. Kesopanan (*Courtesy*)
6. Kredibilitas (*Credebility*)
7. Keamanan (*Security*)
8. Akses (*Access*)
9. Komunikasi (*Communication*)
10. Pengertian (*Understanding the customer*)
11. Akuntabilitas (*Accountability*)

1.3.5 Pengertian Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Kotler (2005) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Sulastiyono (2011) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

1.3.6 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016 : 184) indikator fasilitas ada 4 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang
3. Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.
4. Perlengkapan dan Perabot
Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
5. Unsur Pendukung lainnya seperti toilet, wifi, tempat parkir, dan lainnya.

1.3.7 Pengertian Jenis Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan atau dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler & Keller (2009:7) juga menjelaskan bahwa terdapat 10 macam produk yang dapat dipasarkan yaitu:

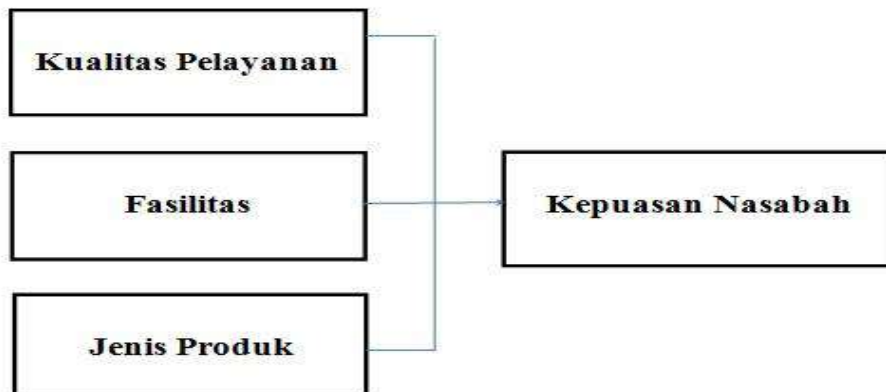
1. Barang merupakan produk yang berwujud, contohnya sepeda, pakaian, makanan.
2. Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan manfaatnya, contohnya dokter, ojek online, pesan antar makanan, bank.
3. Acara adalah sebuah produk yang biasanya hanya tersedia sekali dalam periode tertentu. Contohnya konser music, festival olahraga, pertunjukan seni.
4. Pelaman adalah sebuah produk gabungan barang dan jasa yang dapat memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen. Contohnya adalah Universal Studios Singapore, atau bioskop 4D.
5. Orang merupakan orang profesional di bidang tertentu yang dapat ditawarkan kepada pasar. Contohnya pemain bola David Beckham, Pemain basket LeBron James.
6. Tempat adalah wisata yang dapat dikunjungi oleh turis domestic maupun mancanegara. Contohnya Pantai Kuta, Gunung Bromo.
7. Properti merupakan hak kepemilikan atas suatu property sebenarnya (eal estate dan apartemen) atau property finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi adalah sebuah produk merupakan pemasaran brand dari suatu organisasi. Contohnya adalah franchise Indomaret atau franchise McDonnald's.
9. Informasi adalah sebuah produk yang memberikan informasi seperti buku, majalah, sekolah, atau universitas.
10. Ide merupakan sebuah produk yang merupakan hasil dari pemikiran produsennya seperti desain kemasan, desain banner.

1.3.8 Indikator Jenis Produk

Indikator produk adalah salah satu bentuk unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar untuk melakukan suatu pengambilan keputusan dalam pembelian (Tjiptono, 2008) yaitu:

1. Merek.
Adalah identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing yang mempunyai berbagai kombinasi atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut dan merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam pemilihan suatu produk.
2. Kemasan.
Pengemasan (packaging) berkaitan dengan proses perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk tertentu dan menjadi bagian penting dalam kelas produk.
3. Pemberian label (labeling)
Setelah pengemasan dilakukan maka perusahaan akan memberikan label pada setiap produk karena label adalah informasi yang berhubungan dengan produk dan penjual.
4. Jaminan (garansi).
Adalah surat keterangan tertulis dari perusahaan/penjual sebagai bentuk jaminan terhadap produk tertentu yang mereka pasarkan.

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1Kerangka Konsep

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan.

Hipotesis harus dibuktikan dengan data yang nyata atau diuji secara statistik berdasarkan pada kajian yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis maka hipotesis yang dilakukan untuk diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Cabang Singkil.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Cabang Singkil
3. Jenis Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Cabang Singkil
4. Kualitas pelayanan, fasilitas dan jenis produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Aceh Cabang Singkil.