

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan memberikan peran penting dalam kemajuan ekonomi negara. Hal ini dikarenakan hampir semua kegiatan keuangan membutuhkan peran serta bank. Bank membantu nasabah untuk menjalankan aktivitas keuangan, baik individu maupun perusahaan. Bank merupakan tempat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti tempat untuk menyimpan uang, melakukan investasi, pembayaran dan pengiriman uang. Dari hal di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh bank merupakan kegiatan pelayanan jasa di bidang keuangan. Jasa perbankan adalah pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah ataupun pihak lain yang berkaitan dengan usaha tersebut. Tujuan pemberian jasa-jasa bank adalah untuk memperlancar kedua kegiatan utamanya, yaitu kegiatan usaha menghimpun dana dan menyalurkan dana.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik (Kotler, 2005). Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan atau kesenangan.

Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu

mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan. Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan sangat pesat, apalagi ditunjang dengan kemajuan teknologi. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Adapun karyawan yang bertugas dan berhubungan langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal di dalam bank dikenal sebagai seorang divisi layanan nasabah. Pengertian divisi layanan nasabah adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan jasa yang diberikan kepada seseorang. Sehingga, intinya divisi layanan nasabah melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan (Kasmir, 2005). Hal yang terpenting sebagai divisi layanan nasabah yang baik adalah mengerti keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata nasabah. Nilai tambah tersebut antara lain memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan nasabah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan divisi layanan nasabah merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai bahan masukan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Proses komunikasi yang dilakukan harus diperhatikan, hal ini dikarenakan dapat membentuk sikap positif dari nasabah terhadap perusahaan perbankan yang pada akhirnya mampu menciptakan keuntungan bagi kelangsungan usaha perbankan tersebut. Kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang memberikan layanan kepada nasabahnya. Tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan nasabah. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Persaingan ketat yang menawarkan berbagai macam layanan potensial membuat perusahaan harus berusaha lebih keras untuk menumbuhkan suasana yang

menarik untuk mendorong loyalitas nasabah. Divisi layanan nasabah berusaha untuk memberikan layanan yang optimal dan membuat nasabah senang. Tersenyum dan memperhatikan kebutuhan nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah (Hunter, 2011).

Bank Central Asia adalah bank swasta terbesar di Indonesia (Wikipedia, 2014). Bank BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di Bank BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA pada tahun 1998. Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia pada tahun 2000.

Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung pada tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut. Saat ini, BCA terus memperkuat tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada nasabahnya baik sebagai bank transaksional maupun sebagai lembaga intermediasi finansial.

PT Bank Central Asia Tbk meraih penghargaan dalam ajang *Service Quality Award* 2014. Dalam penghargaan ini, Bank BCA menduduki peringkat pertama untuk kategori *Regular Banking (Domestic)*, peringkat pertama untuk kategori *Platinum Credit Card*, peringkat kedua untuk kategori *Priority Banking* dan peringkat kedua untuk kategori *Regular Credit Card*. Penghargaan ini diserahkan di Hotel Mulia Senayan pada hari Kamis 5 Juni 2014. Penghargaan ini merupakan penghargaan khusus di bidang pelayanan yang diselenggarakan oleh dua lembaga independen yang kredibel dalam memberikan penilaian dan penghargaan di bidang *marketing* maupun *service*, yaitu Majalah *Service Excellence* sebagai majalah yang berfokus pada kualitas layanan dalam industri *Banking, Insurance, Financing Services, Telecommunication*, dan *Automotive* beserta Carre-CCSL konsultan di bidang *service quality* dan *customer management*.

Dengan diraihnya penghargaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Bank BCA mengedepankan kualitas layanan sehingga nasabah merasa puas ketika bertransaksi. Terutama ketika nasabah berinteraksi dengan divisi layanan nasabah. Kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah (Amir, 2005). Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atas jasa yang dibeli. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah, maka kepuasan nasabah tidak tercapai. Nasabah yang tidak puas terhadap layanan yang diterimanya akan mencari perusahaan lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pelayanan yang dia rasakan dengan harapannya.

Melayani dengan senyuman adalah salah satu persyaratan untuk meningkatkan minat nasabah kembali lagi bertransaksi (Tsai, 2001), dan memberikan kepuasan nasabah (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994). Sejarawan Sosial, Christina Kotchemidova menyimpulkan bahwa pekerjaan akan terasa mudah dengan cara mengekspresikan dari wajah. (Hunter, 2011). Senyum adalah salah satu bahasa

komunikasi yang paling efektif dan menyentuh hati. Setiap pelayanan yang dimulai dengan senyum tulus, pasti akan menghasilkan pelayanan yang menyenangkan hati. Senyum akan menghilangkan kekakuan dalam komunikasi dan mengisinya dengan suasana yang menyenangkan hati. Senyuman dapat menciptakan berbagai efek, yaitu membantu untuk mengingat peristiwa bahagia lebih jelas, membuat merasa lebih optimis, lebih positif dan lebih termotivasi (Anderson, 2007).

Westbrook dan Reilly (Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank. Sedangkan menurut Kotler (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) barang atau jasa yang dipikirkan terhadap kriteria yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan nasabah merupakan faktor kunci bagi nasabah untuk melakukan transaksi ulang yang merupakan faktor terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Nasabah-nasabah yang puas akan membangun *customer based* yang lebih kokoh untuk perkembangan masa depan sebuah bank. Dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (Simamora, 2007).

Pada kantor BCA cabang pembantu Abdul Rivai banyak sekali nasabah yang menginginkan kualitas pelayanan prima. Dikarenakan nasabah yang banyak mengantri dan waktu pelayanan membutuhkan waktu yang tidak sedikit, maka senyuman seorang customer service pada saat pelayanan memberikan kepuasan

tersendiri bagi nasabah. Oleh karena itu, hal yang terpenting sebagai customer service yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Nilai tambah itu antara lain, memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan pelayanan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 139).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam suatu kerangka ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Senyuman Divisi Layanan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana pengaruh senyuman divisi layanan nasabah terhadap kepuasan nasabah?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang disertai dengan senyuman.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh senyuman divisi layanan nasabah terhadap kepuasan nasabah. Sebagai masukan operasional untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Bank BCA KCP Abdul Rivai.

b. Bagi Akademisi

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas layanan nasabah dan kepuasan nasabah. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.