

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia perbankan dalam suatu negara saat ini sangat pesat, usaha jasa perbankan menawarkan pelayanan jasa keuangan, maka usaha jasa perbankan harus mengedepankan pelayanan, profesionalisme dan kepercayaan kepada nasabah. Baik dari segi produk perbankan atau kualitas pelayanan. Perbankan semakin mendominasi pertumbuhan ekonomi dan bisnis dalam suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang termasuk di Indonesia. Semakin berkembang industri perbankan maka pertumbuhan perekonomian juga semakin baik (Sari et al., 2021).

Masyarakat sebagai calon nasabah akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti keamanan dan kenyamanan dalam menyimpan uang di bank tersebut, kemudian bank akan memberikan tawaran suku bunga bagi para calon nasabah, serta prosedur dan kemudahan dalam memperoleh pinjaman dana pada bank (Tambunan & Nasution, 2013).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan menerangkan bahwa bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk jasa lainnya. Terdapat juga 2 (dua) jenis bank berdasarkan fungsinya yakni Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat, Bank umum adalah bank yang kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran dalam arti dapat memberikan seluruh jasa yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya yang dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dalam arti kegiatan BPR jauh lebih sempit dibandingkan dengan kegiatan bank umum (Kasmir, 2014:31).

Sebuah bank tidak cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, yang terpenting adalah bagaimana cara bank tersebut memberikan pelayanan yang baik dalam menangani nasabah. Dalam praktiknya pelayanan jasa dilembaga keuangan dilakukan oleh karyawan terutama *customer service*. *Customer service* memiliki peran penting dalam membina hubungan dengan nasabah, yaitu diharuskan memberikan pelayanan terbaik untuk para nasabah. Penilaian masyarakat terhadap bank memiliki banyak sekali persoalan yakni dapat dilihat dari jumlah nasabah disetiap tahunnya yang menggunakan jasa bank tersebut baik dari nasabah pembukaan tabungan maupun dalam pembiayaan kredit atau pinjaman yang berimbas terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Kepuasan pelanggan sendiri didasari dari layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga kepuasan pelanggan didapatkan. Kotler dalam Tjiptono (2014:354) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan

diharapkan. Serta, kepuasan nasabah sendiri bisa didapatkan dengan memperbaiki komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan serta citra perusahaan yang baik.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yakni komunikasi interpersonal dimana komunikasi ini merupakan hal awal yang diperlukan bank sehingga dapat menciptakan kepuasan dari nasabah. Hubungan komunikasi yang baik dari internal maupun eksternal organisasi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah organisasi. Komunikasi dapat membantu anggota didalam organisasi dan dapat digunakan dalam mencapai tujuan baik individu maupun organisasi karena dalam hal ini, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam semua kegiatan yang dilakukan didalam organisasi. Melalui Komunikasi manusia dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan yang lain, komunikasi dapat terjadi diberbagai bidang kehidupan, komunikasi dalam sebuah organisasi biasanya bersifat informal, dalam hal ini yakni komunikasi interpersonal (Tjiptono, 2012) dalam (Zakiyah & Wahyono, 2020).

Komunikasi interpersonal diperlukan guna mengedukasi dan mensosialisaikan produk dan jasa yang disediakan pihak bank kepada nasabah. Untuk itu komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan untuk menghindari arus informasi yang terkadang tidak seimbang, sebagai contoh penanganan komplain dengan nasabah yang tidak tepat dikarenakan petugas kurang peka akan kondisi nasabah, terlalu cepat dalam menyampaikan pesan, solusi maupun masukan sehingga menyebabkan nasabah kurang paham atau tidak puas. Hal tersebut sangat memicu terjadinya konflik antar petugas bank dan nasabah jika komunikasi interpersonal ini tidak diberlakukan.

Selain itu terdapat juga faktor lain yakni kualitas pelayanan dimana dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. dari pelayanan yang baik nasabah akan merasa puas dengan bank tersebut. Sebagai contoh fenomena yang terjadi pada saat melakukan pelayanan yakni kesalahan dalam menginput data nasabah, hal tersebut berdampak pada proses pelayanan karena dapat menyita waktu nasabah guna melakukan perbaikan penginputan data yang diakibatkan. Dalam menciptakan kepuasan nasabah, maka dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan pelayanan dengan tingkat keunggulan tertentu serta kemampuan penyedia jasa dalam mengendalikan keunggulan pelayanan demi memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah (Dewi et al., 2021). Apabila pelayanan yang diberikan oleh petugas dapat diterima nasabah dan sesuai atau melebihi harapan nasabah maka terciptalah suatu kepuasan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin banyak nasabah yang datang untuk melakukan transaksi.

Tidak hanya dari dua hal komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan tetapi dari citra bank yang baik juga dapat menentukan kepuasan dari nasabah. dengan citra bank yang baik nasabah akan merasa aman dan puas dengan bank tersebut. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan nasabah, sehingga

dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil, 2013). Sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam menggunakan suatu produk serta layanan jasa yang disediakan.

Citra bank memiliki peran yang sangat penting dalam mempresentasikan perusahaan apakah baik atau buruk sehingga kepuasan nasabah akan terlihat. Dengan mempunyai citra bank yang baik maka nasabah akan merasakan kemanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di bank dan secara tidak langsung nasabah tersebut akan merekomendasikan produk dan jasa bank kepada orang lain. Citra bank yang baik akan dapat mempengaruhi posisi bank dalam melakukan persaingan dengan kompetitor dan akan mudah mendapatkan kepercayaan dari para nasabah. Dan apabila citra bank buruk, seperti contoh penyebaran berita-berita tidak benar yang beredar oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan mengatasnamakan perusahaan hal tersebut sangat amat berdampak akan citra yang dimiliki perusahaan. sehingga secara tidak langsung memberikan kesan yang buruk bagi para nasabah maupun calon nasabah akibatnya nasabah dapat beralih ke perusahaan kompetitor dengan tawaran yang lebih unggul dan lebih terjamin. Semua perusahaan atau bank memerlukan hal diatas untuk dapat memajukan dan meningkatkan perkembangan dan kemajuan banknya.

Ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tentang pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Karwini & Suryanto, 2016) tentang “Analisis kualitas pelayanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan

Nasabah Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Tibubiu Kerambitan Tabanan”. Dari hasil penelitiannya dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saktiani (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Devito (2015) dalam “*Human Communication: The Basic Course 13th Edition*” hasil penelitian menunjukkan komunikasi interpersonal sangat berpengaruh positif dan signifikan untuk mengedukasi nasabah agar nasabah memahami dengan benar serta dapat memberikan respon yang baik. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) berjudul “Komunikasi Interpersonal Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Budaya Kerja Organisasi terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya pada Kepuasan Kerja Guru Sekolah Menengah Pertama” yang menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

PT. BPR Sentral Arta Asia merupakan salah satu bank swasta yang menarik untuk diteliti di Lumajang. PT. BPR Sentral Arta Asia ini sudah memasuki usia 20 (dua puluh) tahun dan mampu bersaing dengan BPR lain maupun dengan bank umum, hal ini dibuktikan dengan jumlah asset bank yang mencapai Rp. 100 Miliar asset total dan naik dari tahun ke tahun. bank ini juga dinobatkan sebagai salah satu BPR berpredikat sangat bagus yang dapat dilihat dari total assetnya. Dari banyaknya prestasi yang diraih PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang, maka dalam hal ini dari segi pemasaran jasa dalam menawarkan produk dan jasanya,

bank ini wajib memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dalam penyaluran jasanya agar dapat menghindari resiko kehilangan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah sehingga dapat memberikan pandangan persepsi citra bank yang baik kepada nasabah. Dapat dilihat tabel dibawah ini yang menunjukkan data peningkatan nasabah dalam dua periode yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah per-Akhir 31 Desember Tahun 2019 dan 2020

Tahun	Tahun	
	2019	2020
Tabungan	5.039	4.977
Deposito	503	468
Kredit	870	789
Total	6.412	6.234

Sumber Data : Dokumen PT. BPR Sentral Arta Asia (2019-2020)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah per-akhir desember 2019 dan 2020 dengan total nasabah tahun 2019 adalah sebanyak 6.412 Nasabah, Kemudian pada tahun 2020 total nasabah mengalami penurunan dengan total 6.234 Nasabah. Hal ini menunjukkan jika dilihat dari total nasabah ditiap tahun selama 2 periode ini mengalami penurunan pada tahun 2020 jumlah nasabah yang menabung dan bertransaksi menunjukkan tingginya rasa ketidakpuasan yang dirasakan nasabah terhadap PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Untuk menarik nasabah permasalahan utama yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah. Seringkali timbul permasalahan dimana nasabah kurang memahami produk dan jasa yang ditawarkan dan tidak sedikit dari mereka yang kurang memahami mengenai apa yang disampaikan oleh petugas bank dalam hal

ini oleh *customer service*, sehingga menimbulkan selisih paham atau perbedaan pandangan antar nasabah dengan petugas bank (*Customer Service*). Kualitas pelayanan yang kurang tepat dan cepat akan membuat nasabah merasa jenuh dan mengakibatkan nasabah menjadi emosional sehingga nasabah merasa sangat tidak puas akan pelayanan yang diberikan. Kemudian adanya kelalaian petugas dalam pemberian uang saat penarikan tanpa diketahui bahwa dalam salah satu uang tersebut terselip uang palsu sehingga nasabah marah dan menganggap bahwa bank tersebut lalai dalam pekerjaan sehingga menimbulkan persepsi buruk akan citra perusahaan.

Hal tersebut dapat mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penambahan nasabah, karena nasabah merupakan faktor yang sangat eksistensi dalam dunia perbankan. Jika disetiap tahun BPR SAA mengalami peningkatan akan jumlah nasabah, hal ini dapat menunjukkan bahwa produktifitas *Customer Service* terutama dalam hal mempromosikan serta mengedukasi nasabah dalam penggunaan produk dan jasa pada BPR SAA sangat baik dan memenuhi tingkat kepuasan dan jika tidak maka besar kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan dan citra bank terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPR Sentral Arta Asia Lumajang dengan ini peneliti mengambil judul “ **PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KUALITAS PELAYANAN, DAN**

CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR SENTRAL ARTA ASIA LUMAJANG”.

1.2 Batasan Penelitian

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kualitas Pelayanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Sentral Arta Asia di Lumajang. Berdasarkan latar belakang serta penelitian terdahulu supaya pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bidang penelitian ini merupakan bidang penelitian manajemen pemasaran jasa.
- b. Penelitian hanya fokus meneliti sejauh mana pengaruh komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia di Lumajang.
- d. Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPR Sentral Arta Asia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, serta batasan masalah yang ada maka rumusan masalah yang dapat ditarik dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

- a. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
- c. Apakah citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat meberikan banyak informasi, wawasan serta ilmu pengetahuan dalam mengembangkan teori mengenai komunikasi interpersonal, kualitas pelayanan, citra bank terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Sentral Arta Asia.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam mengembangkan wawasan dan jangkauan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan nasabah lama dan meningkatkan adanya penambahan nasabah baru. Serta dapat juga dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan mengenai pemberian jasa perbankan yang berkualitas.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Selain itu Penelitian ini juga dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan ilmu Pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa.

