

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini peran bank sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pada hakekatnya bank merupakan lembaga yang menjalankan usahanya disektor jasa, yang bertujuan untuk memperoleh laba dari usaha yang dijelankannya. Dalam menjalankan usahanya, bank perlu mengadakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar nasabah terpuaskan sehingga akan meningkatkan laba bagi bank. Di dalam mencapai tujuan tersebut bank mengalami berbagai masalah. Masalah yang dihadapi umumnya adalah persaingan atau kompetisi.

Keadaan perkembangan bank-bank yang sangat ekspansif tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Dilain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan jasa dan produk yang ditawarkan. Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menuju kepada *market oriented*. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan

dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), berorientasi pada penjualan (*sales concept*) atau berorientasi pada keuangan perusahaan (*financial concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam kondisi seperti ini tentunya setiap bank dituntut untuk dikelola secara profesional, efisien dan efektif, kalau tidak ingin tersisih dari percaturan dunia perbankan. Keharusan untuk bekerja seperti itu akan semakin terasa dan mendesak kalau dikaitkan dengan kondisi perekonomian nasional yang kurang kondusif seperti sedang terjadi saat ini.

Mengingat peran perbankan yang sangat strategis dalam kaitannya sebagai agen pembangunan ini maka dalam melaksanakan usahanya perbankan perlu mendasarkan diri pada profesionalisme agar mampu melindungi serta memanfaatkan secara baik dana yang dititipkan masyarakat demi terciptanya tujuan pembangunan nasional.

Untuk itulah PD BPR Bank Pasar Klaten perlu mengenali beberapa faktor dapat mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen untuk menjadi nasabah suatu bank. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen bank antara lain tersedianya produk dengan sistem dan

prosedur yang cepat, lokasi yang mudah terjangkau oleh nasabah, tingkat bunga yang mencerminkan harga wajar, pelayanan yang memuaskan nasabah, fasilitas yang mendukung penyampaian jasa perbankan, tingkat keamanan yang dirasakan oleh nasabah, serta adanya promosi yang efektif agar semakin dikenal oleh nasabah sekaligus memperkuat *brand image* dari bank itu sendiri.

Sebagai lembaga yang mendasarkan diri pada kepercayaan masyarakat, bank juga perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabahnya sehingga dapat melayani kebutuhan nasabahnya dengan baik. Bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah jasa perbankan yang harus mampu membangun kesadaran konsumen akan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sampai tercapainya pembelian jasa.

Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi kalau suatu perusahaan memahami perilaku konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang

dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”¹

Sebagai suatu proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern seperti sikap dan kepercayaan, persepsi, motivasi maupun faktor ekstern seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, dan kondisi sosial keluarga.

Persepsi setiap orang terhadap suatu bank mungkin akan berbeda. Oleh karena itu bank harus dapat menciptakan keadaan yang membuat nasabah mempunyai persepsi bahwa kebutuhan dan keinginan produk dan kriteria perbankan terpenuhi. Sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada nasabah.

Persepsi didefinisikan sebagai: *“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.”*²

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja sesuatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Seperti seorang nasabah mengharapkan kecepatan pelayanan seorang teller dan ternyata teller dapat memenuhi harapannya dengan sangat baik. Maka dapat dikatakan nasabah tersebut memperoleh kepuasan. Apabila harapan dan

¹ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal.9.

² Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal 219.

kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (Sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila kinerjanya tinggi, konsumen cenderung selalu meningkatkan sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen (nasabah). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri, dan perusahaan. Kepuasan konsumen (nasabah) ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan produk yang ada di PD BPR Bank Pasar Klaten, maka penulis mencoba mengedepankan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI NASABAH BPR TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PRODUK PD BPR BANK PASAR KLATEN.”**

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan dan kinerja yang dilakukan perusahaan.
2. Bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Bank Pasar Klaten.

1.3. Batasan Permasalahan

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Bank yang dijadikan obyek penelitian adalah Bank Perkreditan Rakyat yaitu PD BPR Bank Pasar Klaten.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah BPR pada PD BPR Bank Pasar Klaten.
3. Masalah yang diteliti yaitu produk di PD BPR Bank Pasar Klaten.
4. Responden dalam penelitian ini dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian yaitu: usia, pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui persepsi nasabah BPR terhadap kualitas pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut nasabah dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BPR Bank Pasar Klaten.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk meninjau kebijaksanaan yang telah dilaksanakan sehingga dapat menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap nasabah.
2. Bagi penulis
Merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktek nyata.
3. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. Ada persepsi baik dari nasabah BPR terhadap pelayanan atas produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten
2. Mengetahui bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan PD BPR Bank Pasar Klaten dengan keputusan menjadi nasabah.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari units analisis yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi di dalam penelitian ini adalah sejumlah responden yang menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan pihak bank, yaitu nasabah yang mengajukan permohonan pemberian dan pengembalian kredit di PD BPR Bank Pasar Klaten.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti.³ Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus:⁴

$$E = 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \text{ maka } n = \left[\frac{1,96 \times \sigma}{E} \right]^2$$

Dengan derajat keyakinan (α) 95% atau 5%

E = Kesalahan maksimum yang bisa dialami.

n = Jumlah sampel

σ = Penyimpangan standar populasi yang biasanya tidak diketahui.

Oleh karena itu digunakan perkiraan dengan:

- Mempergunakan penyimpangan standar dari hasil penyelidikan sebelumnya, kalau pernah dilakukan
- Dengan memakai penyimpangan standar dari sampel percobaan.

Diketahui Derajat kepastian (α) = 95% atau 5%

$\sigma = \pm 485$

E = 95

Dari data di atas maka besarnya sampel dapat ditentukan.

³ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta, 1998, hal 129.

⁴ Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta, 1982, hal 51.

$$n = \left[\frac{1,96 \times \sigma}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96 \times 485}{95} \right]^2$$

$$n = [10,006]^2$$

$$n = 100,13$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

1.7.2. Data yang diperlukan

Untuk memperoleh data-data yang obyektif sesuai dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan informasi yang diperoleh dari:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara logis dari responden. Alat yang digunakan untuk pengukuran data adalah kuisioner/daftar pertanyaan yang secara fisik tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan kuisioner ini diharapkan responden bersedia memberikan jawabannya secara obyektif.

Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner yang diukur dari bobot kepentingan dan kinerja perusahaan yang akan diukur dengan menggunakan *skala Likert*. Suatu alat ukur yang baik adalah jika memenuhi dua persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Yang dimaksudkan valid adalah bahwa kuisioner tersebut mempunyai tingkat keajegan/konsistensi yang tinggi. Oleh

karena itu data yang terkumpul harus mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah, surat kabar, dan brosur yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung pada nasabah yang menggunakan jasa perbankan pada PD BPR Bank Pasar Klaten.

b. Metode Kuisisioner

Dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden (nasabah) untuk memperoleh data yang diperlukan.

c. Studi Pustaka

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literatur, dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan (Bank).

1.7.4. Variabel Penelitian.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Persepsi yang faktornya meliputi:

a. Faktor pada pemersepsi

- Sikap
- Motif
- Kepentingan
- Pengalaman
- Pengharapan

b. faktor dalam situasi

- Waktu
- Keadaan atau tempat kerja
- Keadaan sosial

c. faktor pada target

- Hal baru
- Gerakan
- Bunyi
- Ukuran
- Latar belakang

- Kedekatan

2. Kualitas pelayanan yang meliputi:

- Keandalan
- Ketanggapan
- Keyakinan
- Empati
- Berwujud

1.8. Metode Analisis

1.8.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif di sini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian kemudian dikelompokkan dengan bantuan tabulasi dan prosentase berdasarkan penilaian responden yang terkumpul. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek penelitian.

1.8.2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang didasarkan pada perhitungan secara matematis maupun statistik yang digunakan ke dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

1. Pendekatan Rata-rata.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan dengan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan dapat diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan produk PD BPR Bank Pasar Klaten berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu produk

permohonan pemberian dan pengembalian kredit di PD BPR Bank Pasar Klaten dinilai dengan *sekala Likert* berdasarkan kuisioner yang disebarakan.

Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat kepentingan diberi jawaban sebagai berikut:

- Sangat penting : skor 5
- Penting : skor 4
- Cukup penting : skor 3
- Kurang penting : skor 2
- Tidak penting : skor 1

sedangkan untuk kinerja yang dilakukan perusahaan adalah:

- Sangat baik : skor 5
- Baik : skor 4
- Cukup baik : skor 3
- Kurang baik : skor 2
- Tidak baik : skor 1

Hasil analisis dari *skala Likert* dihitung dengan rumus rata-rata yaitu:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \cdot w_i}{\sum w_i}$$

di mana :

\bar{x} = Rata-rata persepsi

x_i = Penilaian atau persepsi nasabah atas kinerja atribut

w_i = Bobot kepentingan

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Dalam persepsi nasabah terdapat lima variabel penelitian yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*). Sebagaimana tercermin dalam dua kelompok kuisisioner yaitu kuisisioner kelompok tingkat kepentingan dan kuisisioner kelompok kinerja, dimana keduanya merupakan variabel dari analisis rata-rata. Melalui penilaian rata-rata, yaitu dengan mengalikan masing-masing skor kemudian dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor presepsi dari masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai skor setiap atribut produk sesuai *skala Likert* yang dipakai adalah 1 sampai 5 sehingga dari lima atribut produk dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari persepsi responden.

2. Analisis Regresi Linear

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

Y = Nilai kepuasan konsumen

β_0 = Intercep/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = koefisien regresi parsial

X₁ = Berwujud

X₂ = Keandalan

X₃ = Ketanggapan

X₄ = Keyakinan

X₅ = Empati

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n \beta_0 + \beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2 + \beta_3 \Sigma X_3 + \beta_4 \Sigma X_4 + \beta_5 \Sigma X_5$$

$$\Sigma YX_1 = \beta_0 \Sigma X_1 + \beta_1 \Sigma X_1^2 + \beta_2 \Sigma X_1 X_2 + \beta_3 \Sigma X_1 X_3 + \beta_4 \Sigma X_1 X_4 + \beta_5 \Sigma X_1 X_5$$

$$\Sigma YX_2 = \beta_0 \Sigma X_2 + \beta_1 \Sigma X_1 X_2 + \beta_2 \Sigma X_2^2 + \beta_3 \Sigma X_2 X_3 + \beta_4 \Sigma X_2 X_4 + \beta_5 \Sigma X_2 X_5$$

$$\Sigma YX_3 = \beta_0 \Sigma X_3 + \beta_1 \Sigma X_1 X_3 + \beta_2 \Sigma X_2 X_3 + \beta_3 \Sigma X_3^2 + \beta_4 \Sigma X_3 X_4 + \beta_5 \Sigma X_3 X_5$$

$$\Sigma YX_4 = \beta_0 \Sigma X_4 + \beta_1 \Sigma X_1 X_4 + \beta_2 \Sigma X_2 X_4 + \beta_3 \Sigma X_3 X_4 + \beta_4 \Sigma X_4^2 + \beta_5 \Sigma X_4 X_5$$

$$\Sigma YX_5 = \beta_0 \Sigma X_5 + \beta_1 \Sigma X_1 X_5 + \beta_2 \Sigma X_2 X_5 + \beta_3 \Sigma X_3 X_5 + \beta_4 \Sigma X_4 X_5 + \beta_5 \Sigma X_5^2$$

a. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1 \Sigma Y_1 X_1 + \beta_2 \Sigma Y_2 X_2 + \beta_3 \Sigma Y_3 X_3 + \beta_4 \Sigma Y_4 X_4 + \beta_5 \Sigma Y_5 X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1 - \Sigma (Y - \hat{Y})^2}{\Sigma Y^2}$$

b. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajat keyakinan tertentu sebagai dasar

peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi secara serentak:

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Dimana:

$$KR_{reg} = \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1-R^2) \Sigma Y^2}{n-1-k}$$

- Jika signifikan f hitung $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y .
- Jika signifikan f hitung $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y .

c. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y1} = \frac{\Sigma X_1 Y}{\Sigma X_1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai kepuasan dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y2} = \frac{\Sigma X_2 Y}{\Sigma X_2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 3) Korelasi parsial antara dimensi kualitas responsiveness dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y3} = \frac{\Sigma X_3 Y}{\Sigma X_3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai kepuasan dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y4} = \frac{\Sigma X_4 Y}{\Sigma X_4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai kepuasan dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y5} = \frac{\Sigma X_5 Y}{\Sigma X_5^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

