

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan di Indonesia telah melalui perkembangan yang begitu pesat akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, memberikan dampak pada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dapat dengan mudah diserap oleh masyarakat sekalipun yang berada di pedesaan yang terpelosok dan terpencil. Dengan cepatnya arus informasi yang masuk akibat adanya kemajuan teknologi telah membuat masyarakat menjadi semakin cerdas dan semakin sulit untuk dibohongi. Dampak lainnya adalah dengan semakin ketatnya persaingan di sektor perbankan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. (Kasmir,2010:2)

Dimulai dengan kemajuan sistem pengelolaan perekonomian, hingga perubahan kebijakan suatu negara dan perkembangan teknologi yang merupakan bagian dari begitu banyak faktor pemicu perubahan pada bank dan lembaga keuangan lainnya. Di zaman sekarang ini peranan perbankan sangat berpengaruh pada kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan begitu, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat menjadi ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya. (Kasmir,2014:4)

Menurut UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 10 tahun 1998 pengertian bank yaitu badan usaha yang

menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kemudian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990 bank merupakan suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.

Pada pengertian diatas disebutkan bahwa bank merupakan suatu badan usaha. Dalam suatu usaha tentunya perusahaan menginginkan adanya keuntungan yang diperoleh. Keuntungan yang diperoleh oleh bank berasal dari selisih bunga simpanan dengan bunga kredit atau dalam dunia perbankan biasa di sebut dengan *spread* suku bunga.

Apabila pada awal mula adanya bank di indonesia bank hanya diam di tempat dan menunggu ada nasabah yang mendatangnya, kini telah berubah menjadi bank tidak hanya menunggu nasabah datang untuk bertanya informasi produk beserta keuntungan yang di dapat oleh nasabah. Namun bank juga dengan gencarnya memberikan informasi mengenai kelebihan produk yang dimiliki dibanding dengan produk pesaing yang sejenis.

Untuk dapat memperoleh keuntungan, pemasaran produk harus dilakukan dengan benar. Bank harus berusaha untuk menarik minat nasabah baik untuk menyimpan dananya di bank maupun untuk memperoleh pinjaman dari bank. Dalam hal ini, bank diharapkan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, memberikan nilai yang lebih dari

produknya jika dibandingkan dengan produk pesaing, memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, bank juga harus berusaha mempertahankan nasabah lama dan juga mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabahnya. Bank diharapkan dapat berusaha terus-menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan prima.

Tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan dari waktu ke waktu dan nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif sehingga mampu memberikan laba bagi bank. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi bank, tidak heran jika ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, sehingga perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. (Kasmir,2010:161)

Pada dasarnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan espektasi prapembelian (Fornell dalam Tjiptono,2008:168). Sedangkan tingkat kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Yarnit,2001:78) Secara umum, Kepuasan atau (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena telah membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller,2009:138-139)

Apabila produk yang dibeli nasabah gagal memenuhi ekspektasi, maka nasabah akan merasa tidak puas. Sedangkan apabila produk yang dibeli memiliki

kualitas dan daya guna yang sesuai dengan ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas. Kemudian ketika kinerja produk yang dibeli oleh nasabah melebihi ekspektasi nasabah maka nasabah akan sangat puas atau senang.

Ekspektasi nasabah berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, seperti misalnya dalam sekian banyak produk tabungan yang ditawarkan oleh bank, akan ada salah satu dari semua pilihan memiliki tingkat bunga simpanan yang lebih tinggi dan lebih menguntungkan. Maka ketika nasabah tersebut diberi tawaran produk tabungan oleh bank yang memiliki suku bunga simpanan lebih rendah dari yang ia biasa terima, nasabah tidak akan tertarik. Atau bisa juga tetap tertarik namun tidak menjadi nasabah yang loyal.

Dengan adanya keuntungan yang dirasakan dalam menggunakan suatu produk, maka nasabah dapat memberi rekomendasi pada teman dan rekannya mengenai informasi produk maupun janji pemasar yang ia rasa telah membuatnya merasa puas terhadap produk sehingga kepuasan nasabah dapat ditularkan pada nasabah baru melalui rekomendasi tersebut. Membagikan pengalaman yang menyenangkan tersebut juga merupakan iklan dari mulut kemulut, yang berarti, nasabah tersebut akan dengan cepat pula menyebarkan ke nasabah lain yang dapat meningkatkan potensi munculnya nasabah baru.

PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu perusahaan perbankan dengan visi Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga. Dalam praktiknya juga telah berupaya untuk mendorong setiap pegawai untuk memberikan kualitas layanan yang selalu prima kepada nasabah dengan optimal. Hal ini dapat dilihat dari nilai budaya perusahaan,

yaitu *strive for excellence* atau spirit mencapai keunggulan, di mana seluruh pegawai termasuk milenial didorong untuk antusias, proaktif, dan pantang menyerah dalam memberikan layanan pada nasabah serta mengutamakan kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

Dengan visi & misi Bank Tabungan Negara (BTN) yang memposisikan dirinya dalam sektor perumahan, tentunya pemberian kemudahan proses serta pelayanan yang baik adalah sesuatu yang harus dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) untuk terus meningkatkan kepuasan nasabah pada produknya. Salah satunya adalah Produk Kredit Pemilikan Rumah BTN.

Direktur Finance, Planning, & Treasury Bank BTN, Nixon L.P Napitupulu mengungkapkan Berdasarkan catatan Bank BTN, sejak tahun 2015 ketika program Sejuta Rumah bergulir, Bank BTN telah menyalurkan pembiayaan untuk sekitar 3,10 juta unit, baik berbentuk KPR subsidi maupun non subsidi. Nixon menilai peluang KPR untuk tetap tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan kredit masih sangat besar khususnya di segmen KPR Non Subsidi. KPR non subsidi bisa tumbuh di kisaran 10-12% atau menyamai pertumbuhan kredit secara umum yang dipatok oleh Bank Indonesia pada tahun 2020 karena banyak faktor yang mendukung.

Nixon menjabarkan, ada empat faktor utama. Pertama, tumbuhnya kelas *emerging affluent*, yang diperkirakan mencapai kurang lebih 125 juta orang pada tahun 2020 dan memiliki daya beli yang besar. Dimana mayoritasnya diprediksi adalah generasi milenial. Kedua, penerapan pelonggaran LTV oleh BI yang berlaku mulai Desember 2020 kemungkinan akan berdampak pada tahun 2020.

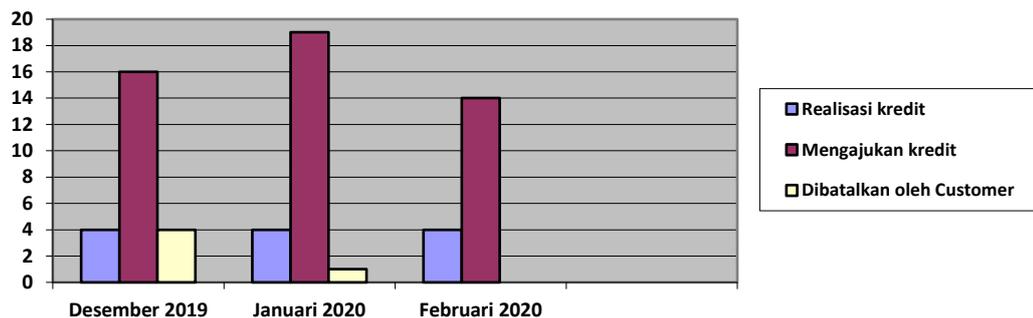
Ketiga adalah akan selesainya proyek-proyek infrastruktur khususnya yang terkait transportasi yang akan meningkatkan permintaan perumahan di kawasan *Transit Oriented Development* atau TOD. Sementara faktor yang terakhir adalah insentif perpajakan yang diberikan Kementerian Keuangan terkait pajak pertambahan nilai atau PPN. Insentif tersebut adalah peningkatan batasan tidak kena Pajak Pertambahan Nilai (PPN) rumah sederhana sesuai daerahnya, pembebasan PPN atas rumah atau bangunan korban bencana alam, peningkatan batasan hunian mewah yang dikenakan PPh dan PPnBM dari Rp 5 miliar atau Rp 10 miliar menjadi Rp 30 miliar dan penurunan tarif PPh Pasal 22 atas hunian mewah dari tarif 5% menjadi 1% serta, simplifikasi prosedur PPh penjualan tanah atau bangunan dari 15 hari menjadi 3 hari.

Proyeksi pertumbuhan pembiayaan perumahan tahun 2020, tidak lepas dari kinerja tahun 2019 lalu. Nixon menjelaskan beberapa hal terkait adanya tren penurunan Indeks Harga Perumahan atau House Price Index BTN hasil riset dari *Housing Finance Center* (HFC) Bank BTN. Per September 2019, HPI BTN secara nasional tercatat sebesar 167,19 dan mencetak angka pertumbuhan hanya sebesar 5,74% terendah dalam lima tahun terakhir, 4 tahun sebelumnya dalam periode yang sama, HPI mencetak pertumbuhan sebesar 7,26% pada tahun 2018, 6,74% pada tahun 2017 dan 9,75% pada tahun 2016 dan 13,34% pada tahun 2015.

Berdasarkan data dari salah satu kantor cabang pembantu bank tabungan negara yaitu kantor cabang pembantu rungkut madya surabayayang terletak di wilayah surabaya timur dengan . Pengamatan saya dimulai pada bulan Desember 2019 hingga bulan februari 2020. Dalam kurun waktu 3 bulan tersebut saya dapat

melihat dampak perkembangan dari adanya faktor pendukung di tahun 2020 yang telah di jelaskan sebelumnya terhadap permohonan kredit pemilikan rumah sebagai berikut :

Grafik 1.1
Data Jumlah Nasabah yang Realisasi Kredit, Mengajukan, dan Melakukan pembatalan selama 3 bulan di BTN KCP Rungkut Madya



Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa pembatalan permohonan kredit di BTN semakin menurun. Pada bulan desember pembatalan permohonan kredit oleh nasabah dengan beberapa alasan yaitu salah satunya adalah sudah melakukan realisasi dengan bank lain. Hal ini sangat mungkin terjadi akibat adanya ketidakpuasan nasabah terhadap produk KPR BTN yang membuat nasabah beralih pada produk kredit KPR bank lain sebelum adanya perubahan kebijakan dan muncul banyaknya faktor pendukung.

Dalam hal ini, keingintahuan penulis terhadap tingkat kepuasan nasabah pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN telah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menulis tugas akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) tbk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas bisa di tarik rumusan masalah yg ada yaitu tentang :

- Seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap produk Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan uraian permasalahan di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah produk KPR telah memberikan kepuasan terhadap nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Bank Tabungan Negara

Sebagai tambahan informasi dan evaluasi kerja bagi Bank Tabungan Negara untuk mengetahui kekurangan dalam produk Kredit Pemilikan Rumah Bank Tabungan Negara yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah kredit Bank Tabungan Negara.

2. Manfaat bagi Penulis

Memberikan kesempatan kepada penulis untuk menambah, menerapkan dan membandingkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja nyata serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi pembaca

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap produk kredit pemilikan rumah (KPR) serta sumbangan pemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian lanjutan.