

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing di pasar global. Kualitas layanan merupakan salah satu penentu dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama bisnis jasa. Kotler (2000: 383) mendefinisikan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Perusahaan perlu memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna produk dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar perusahaan dapat tambah berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk masa depan yang gemilang (Yamit, 2001: 26).

Kualitas layanan (*Service Quality*) pada sebuah bank dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atau nasabah atas layanan yang nyata- nyata mereka terima, dengan layanan yang sesungguhnya.

Perbedaan antara *perceived services* dengan *expected services* menimbulkan gap atau kesenjangan. Kesenjangan atau gap akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap layanan yang diberikan, menurut Parasuraman dalam Sabihaini (2002), dapat diukur dengan instrumen yang disebut *servqual instrument* yang terdiri atas lima dimensi, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Empathy*.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis atau dekat, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, sebab akan menimbulkan hubungan sebab-akibat dengan bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen terdapat kontak personal dengan penyelenggaraan jasa tersebut.

PT. BPR Ihuthan Ganda yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 03 Kartasura adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan aktif bagi masyarakat terutama dalam mendukung perekonomian masyarakat. Dengan melihat kondisi antar bank dan begitu menjamurnya pendirian BPR-BPR baru dan koperasi yang begitu ketat, sehingga menimbulkan persaingan, untuk mengantisipasi keketatan persaingan maka PT.BPR Ihuthan Ganda meningkatkan nilai pelayanan dengan berorientasi ke arah pemuasan pelanggan (*customer oriented*),

Penerapan pelayanan perbankan yang bertujuan memuaskan nasabah, memberikan pelayanan perbankan, kecepatan serta keakuratan pelayanan karena sekarang ini para nasabah sudah kritis dan jeli didalam menilai produk maupun tingkat pelayanan sehingga bank harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik. Tujuan memberikan pelayanan yang baik supaya dapat bertahan dan lebih unggul dalam persaingan antar bank umum/BPR-BPR lainnya dalam mendapatkan nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Pelayanan yang berkualitas baik dapat diciptakan oleh bank melalui pemenuhan harapan dan kebutuhan nasabah, dengan demikian maka pihak bank harus seimbang menyelaraskan keinginan, harapan nasabah dan tingkat kredibilitas kinerja yang sebisanya dapat diterima oleh nasabah sehingga bisa meningkatkan dedikasi bank itu sendiri. Bank harus berupaya untuk selalu memperbaiki dengan meningkatkan kualitas jasa dengan layanan yang baik dari waktu kewaktu, ketepatan waktu pelayanan, kesopanan dan keramah tamahan, tanggungjawab, kemudahan dalam mendapatkan fasilitas pelayanan kenyamanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini PENGARUH DIMENSI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT. BPR IHUTHAN GANDA KARTASURA.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Ihuthan Ganda Kartasura secara parsial?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dimensi pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Ihuthan Ganda Kartasura secara simultan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh dimensi pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Ihuthan Ganda Kartasura secara parsial.
- b. Mengetahui pengaruh dimensi pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPR Ihuthan Ganda Kartasura secara simultan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Bank

Bank, khususnya PT. BPR Ihuthan Ganda Kartasura dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, supaya lebih bisa memuaskan nasabah. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan kepuasan bagi nasabah yang sebaiknya menekankan pada dimensi-dimensi *service quality* yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah tersebut.

b. Bagi Nasabah

Nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan memberikan komentar positif tentang bank tersebut.

c. Bagi Sivitas Akademik

Dipergunakan sebagai alat untuk menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi manajemen serta sebagai referensi untuk mempelajari suatu penelitian.