

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi satu bangsa memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat tersedianya sumber alam. Modal dan teknologi belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Persaingan dan perkembangan lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank di Indonesia semakin berkembang pesat sejak adanya deregulasi di bidang moneter dan keuangan. Oleh karena itu setiap lembaga keuangan baik bank maupun lembaga keuangan non bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya, baik secara kualitas maupun kuantitas.

Di dalam situasi persaingan yang semakin ketat, masing-masing lembaga keuangan harus mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Kualitas jasa dan pelayanan yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dianggap menjadi salah satu *competitive advantage* yang penting bagi kelangsungan satu organisme.

Menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2005: 349), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan

pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Gronros (dalam Tjiptono, 2005: 260) kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu dimensi *technical quality (Outcome dimention)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan dimensi kedua yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada kualitas.

Mengingat arti penting kualitas dalam menghadapi persaingan USP Swamitra pun berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya. USP Swamitra juga berusaha mewujudkan bahwa *costumer satistaction* bukan sekedar motto saja tetapi lebih merupakan suatu etos kerja bagi karyawan dan pihak manajemen USP Swamitra. Tidak mudah bagi USP Swamitra sebagai lembaga keuangan non bank untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dengan demikian tantangan ke depan bagi USP Swamitra adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan memberikan yang terbaik untuk kepuasan nasabah tidak ada strategi yang ajaib dalam kepuasan pelanggan. Tidak ada strategi yang ajaib dalam kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan hanya terwujud berkat komitmen, persistensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan. Kepuasan pelanggan tercipta mulai dari

hal-hal yang detail, hal-hal yang rutin karena kepuasan pelanggan harus dimulai dari hati, yaitu kesadaran dan kecintaan terhadap pelanggan.

Dalam konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satunya dikemukakan oleh Richard Oliver (dalam Irawan, 2003: 3) “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Analisis tingkat kepuasan nasabah seperti ini perlu untuk dilakukan karena selama ini belum ada usaha-usaha untuk mengukur kepuasan nasabah. Apabila setelah dianalisis ternyata terdapat indikasi kekurangpuasan nasabah, maka harus diidentifikasi atribut-atribut yang menimbulkan ketidakpuasan itu dalam melakukan tindakan korektif atau penyelesaiannya.

Sekarang, konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ketidakpuasan disebabkan karena tidak terpenuhinya harapan mereka, seharusnya perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia, karena kemakmuran konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang merupakan konsep manajemen pemasaran yang sekarang baru dikembangkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dan pentingnya kualitas pelayanan nasabah bagi perusahaan maka penulis dalam penelitian ini memilih judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah USP Swamitra Kartasura".

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang akan dikemukakan penulis adalah:

1. Apakah faktor reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah USP Swamitra Kartasura?
2. Apakah faktor reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah USP Swamitra Kartasura?
3. Variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah USP Swamitra Kartasura?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles terhadap kepuasan nasabah USP Swamitra Kartasura
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terkait dengan kepuasan nasabah USP Swamitra Kartasura

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini peneliti berhadap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi, bahan pemikiran, bahan pertimbangan bagi pimpinan USP Swamitra Kartasura dalam rangka menjaga kualitas pelayanan jasa agar dapat memuaskan pelanggan maupun nasabahnya.

2. Bagi Kalangan Akademis

Diharapkan penelitian tentang kualitas pelayanan jasa pada USP Swamitra Kartasura ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lebih lanjut.

