

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era kompetitif ini, persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha memang tidak dapat dihindari. Baik itu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun nonjasa sama-sama bersaing untuk bisa mendapatkan keuntungan. Semua perusahaan ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Semakin meningkatnya kebutuhan dari masyarakat membuat perusahaan harus selalu siap sedia dalam menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat. Keinginan dari kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat sangat beraneka ragam termasuk juga kebutuhan akan pelayanan yang bermutu atau berkualitas. Pelayanan yang berkualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen (Koesasi dan Latief, 2014).

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara berkelanjutan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 2) saat ini, istilah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam setiap perumusan visi, misi, tujuan, credo, maupun moto organisasi baik perusahaan bisnis maupun lembaga nirlaba. Wacana hal-hal bisnis, manajemen strategik, dan pemasaran terutama dalam bidang jasa juga selalu mengulas mengenai isu peran strategik kepuasan pelanggan atau konsumen. Bagi suatu perusahaan kepuasan pelanggan itu penting, sebab pelanggan akan menceritakan pengalamannya dari perusahaan tersebut

kepada orang lain atau calon pelanggan, sehingga pada akhirnya akan menaikkan reputasi penyedia jasa. Selanjutnya, pelanggan yang puas dengan mutu jasa yang dibeli atau digunakan dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.

Dalam dunia perbankan seorang pelanggan disebut dengan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses dalam bisnis perbankan, karena dengan puasnya nasabah tersebut akan membuat nasabah tidak akan berpaling ke perusahaan yang lainnya. Menurut Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila yang dirasakan oleh nasabah melebihi dari apa yang diharapkan berarti kepuasan nasabah terpenuhi, begitu juga sebaliknya.

Di era yang sangat kompetitif ini agar bisa mempertahankan para nasabah, hal utama yang perlu dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka inginkan atau sesuai dengan harapan mereka. Harapan pelanggan adalah dorongan utama di balik kepuasan pelanggan (Sabir, *et al.*, 2014). Apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa tidak puas dan kecewa. Berhasilnya suatu perusahaan untuk memuaskan nasabahnya ditandai dengan nasabah yang akan selalu menggunakan jasa tersebut.

Faktor penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Perhatian terhadap kualitas atau mutu pelayanan yang diberikan terhadap nasabah merupakan kunci utama untuk meningkatkan

kepuasan dari para nasabah. Menurut Lupiyoadi (2013: 228) banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Melia, 2016). Selain itu, pelayanan yang diberikan dengan baik akan menghasilkan kepuasan nasabah dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas dengan peralatan yang modern dan canggih namun juga bergantung pada orang yang melaksanakan pekerjaan itu juga.

Bisnis jasa perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis (Ambarwati, 2014). Kualitas pelayanan sendiri menurut Parasuraman, *et al.* (1988) terdapat 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk menilai persepsi para pelanggan atau nasabah. Beberapa riset yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ambarwati, 2014; Koestanto dan Yuniati, 2014; Windarti, 2012; Koesasi dan Latief, 2017; Felix, 2017 memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dewasa ini persaingan dalam industri jasa semakin terlihat sangat ketat, salah satunya terjadi dalam industri jasa perbankan. Menurut Ambarwati

(2014) bank adalah salah satu bentuk bisnis yang memiliki prospek dinamis dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar mereka dapat menjadi pemimpin. Bank dapat melancarkan kebutuhan sistem pembayaran dan pembiayaan bagi sektor perekonomian. Menurut Kasmir (2002) ditinjau dari segi fungsinya, bank terdiri dari dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Menurut UU No. 10 pasal 1 ayat 2 tahun 1998 tentang perbankan, menyebutkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Perkembangan BPR terjadi semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya BPR yang menjamur dan berada di berbagai wilayah serta banyaknya variasi produk dan jasa yang ditawarkan. Di Jawa Tengah sendiri setidaknya terdapat 253 BPR dan 26 BPRS yang ada. Dengan banyaknya jumlah BPR yang ada maka pantas jika persaingan antar BPR tidak dapat dihindari. BPR merupakan jenis bank yang dikenal melayani masyarakat dengan penghasilan rendah, golongan pengusaha kecil, mikro dan menengah dengan tempat yang umumnya dekat dengan kawasan atau lokasi masyarakat yang membutuhkan.

BPR menyediakan pelayanan yang menarik bagi para nasabah dan calon nasabah. Dengan adanya proses administrasi yang mudah dan persyaratan yang sederhana diharapkan nasabah menjadi lebih tertarik untuk bisa menggunakan jasa di BPR. Dikutip dari [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) dalam

rangka memberikan apresiasi untuk BPR, majalah warta ekonomi menyelenggarakan pemberian penghargaan “*Indonesia Best BPR Award 2017*”. Salah satu BPR yang masuk di dalam daftar mendapatkan penghargaan dari majalah warta ekonomi dalam kategori *Best BPR for Asset 50-100 Billion* adalah PT. BPR Sabar Artha Prima. Dengan diperolehnya penghargaan tersebut, mengindikasikan bahwa PT. BPR Sabar Artha Prima merupakan salah satu BPR yang cukup unggul di Surakarta.

PT. BPR Sabar Artha Prima merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang berada di Jalan Slamet Riyadi No. 38, Surakarta dan juga memiliki beberapa kantor cabang di beberapa daerah. Keberadaannya tersebut sangat membantu perekonomian mulai dari menghimpun dana (*funding*) berupa tabungan dan deposito, memberikan kredit (*lending*) bagi masyarakat dengan penghasilan rendah, masyarakat yang melakukan perdagangan, usaha maupun yang tinggal di sekitar lokasi untuk mencukupi kebutuhan mereka. Seluruh kegiatan yang dilakukan juga diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). PT. BPR Sabar Artha Prima selalu berupaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk menghadapi berbagai macam persaingan yang semakin ketat antar bank dan untuk memberikan kepuasan bagi para nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Empiris Pada Nasabah PT. BPR Sabar Artha Prima)

## **B. Perumusan Masalah**

Kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan bagi nasabah untuk menjalin hubungan yang baik dan kuat dengan bank perkreditan rakyat tersebut. Dalam jangka waktu yang panjang hubungan yang kuat memungkinkan pihak bank untuk bisa memahami kebutuhan dan berupaya memenuhi harapan para nasabah. Dengan demikian pihak bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas kepada bank perkreditan rakyat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan nasabah ?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah ?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah ?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah ?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Studi Empiris Pada PT. BPR Sabar Artha Prima. Adapun tujuan dari penelitian ini secara khusus adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah.

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pemikiran dalam bidang manajemen khususnya kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah.

##### 2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran