

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepercayaan merupakan kunci dari bisnis perbankan, oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan perbankan untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, menuntut semua perusahaan perbankan harus lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan layanan yang prima kepada pelanggan (nasabah) sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis perbankan mendorong munculnya ide-ide kreatif yang dapat membangun produk dan jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Subhash dalam ismail, 2014). Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas pelayanan jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Peluang bisnis pada pemasaran jasa pelayanan tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, perusahaan perbankan dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan pelanggan

(nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya.

Dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas pelayanan. Keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang prima. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Layanan yang berkualitas yaitu apabila layanan yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan pelanggan (nasabah). Untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima pelanggan telah sesuai dengan harapan, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain nasabah. Hal pokok yang menjadi dasar dari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan seperti Pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda, karena masalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas telah menjadi komitmen bagi PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan

mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas. Relevansi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail (2014), Adi dan Mulyanto (2015), Karsono (2015), Monica (2014), Utami (2014), Zakiy dan Azzahroh (2017), Mira dkk (2020) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun penelitian oleh Yulia (2016) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.

Membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan dapat diukur dari aspek kualitas pelayanan. Perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (nasabah). Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dikonseptualisasikan menjadi satu bingkai (Zeithaml dalam Siddiqi, 2011). Dimensi dan atribut model *Servqual* yang digunakan untuk pengukuran kualitas pelayanan adalah dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Tjiptono, 2016).

Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009:59) menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Selanjutnya Zeithaml dalam Pribadi (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap

perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke bank lain. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan (nasabah) mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Relevansi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismail (2014), Karsono (2015), Utami (2014) Gunawan dan Djati (2011), Mira dkk (2020), Amalia (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Adapun penelitian oleh Adi dan Mulyanto (2015), Monica (2014), Zakiy dan Azzahroh (2017) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda adalah salah satu Bank BUMD yang dimiliki oleh pemerintah daerah Kabupaten Boyolali dan pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Didirikan oleh pemerintah dalam rangka membantu masyarakat dalam rangka memperkuat permodalan usaha khususnya mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dan juga berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan/deposito serta menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, yang pada tujuan akhirnya adalah untuk membantu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat. Dalam rangka menjalankan tugas dan fungsi tersebut, diharapkan PT. BPR. Bank Boyolali

Perseroda agar berusaha dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah. Namun semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan.

Hasil Observasi dilakukan peneliti yaitu masih terdapat beberapa nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian panjang nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank, selain itu juga masih rendahnya kemampuan beberapa pegawai dalam melakukan pelayanan komunikasi yang baik dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dari pernyataan tersebut, PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda dituntut untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga para nasabah akan merasa puas. Kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan (nasabah). Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda, akan tercipta nilai kepuasan yang maksimal, hal ini dapat berdampak pada kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi sehingga akan mewujudkan loyalitas. Bagian manajemen atau pengelola perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh setiap pelanggan (nasabah), serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang harus dilaksanakan. Saat ini banyaknya pelayanan bank yang semakin bagus, bahkan persaingan pelayanan bank konvensional dan syariah yang semakin ketat. Berdasarkan penjelasan

tersebut diatas, maka penelitian ini mengambil judul: “Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda”.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah berdasarkan latar belakang, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini pembatasan masalah pada faktor kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

C. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda?
2. Apakah kualitas pelayanan dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda

- b. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- c. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- d. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- e. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- f. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *tangible* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- g. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *reliability* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- h. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- i. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *assurance* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- j. Pengaruh kualitas pelayanan dari dimensi *emphaty* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda
- k. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

- 1) Bahan evaluasi terhadap upaya - upaya yang telah dilakukan PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk mencapai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi baru tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak PT. BPR. Bank Boyolali Perseroda dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

b. Manfaat Teoritis.

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam ilmu dalam ekonomi manajemen terutama dalam hal ilmu pemasaran.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.