

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Lembaga keuangan perbankan saat ini mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat pesat. Perbankan sendiri merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan bangsa. Banyaknya jenis bank yang berdiri, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan akan produk dan jenis bank yang diinginkan. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru (dalam Tatik Suryani,2001:273). Oleh karenanya kualitas bank bukan hanya ditentukan akan produk bank itu sendiri, pelayanan yang bermutu kepada nasabah menjadi nilai utama bagi bank tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Perbankan mencakup segala hal yang berhubungan dengan bank, yaitu tentang kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Indonesia menjalankan fungsinya berasaskan demokrasi ekonom idan menggunakan prinsip kehati-hatian. Kotler (1997) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected*

*service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk barang dan jasa, maka konsumen memiliki banyak pilihan yang semakin banyak. Semakin ketat pula persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu bersaing dengan keadaan yang ada agar tetap mampu bertahan dalam kondisi yang ada.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000).

Sebagai lembaga public yang berhubungan secara langsung dengan masyarakat, maka bank membutuhkan kepercayaan yang dari masyarakat selaku

konsumen mereka sendiri sehingga aktivitas perbankan sebagai titik nadi perekonomian bangsa dapat berjalan dengan lancar. Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat, maka bank harus memiliki struktur organisasi yang jelas serta pengelolaan yang jelas baik dalam bidang pelayanan, strategi pemasaran yang baik, keuangan yang dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta inovasi produk yang menarik dan dibutuhkan oleh masyarakat

Kualitas dan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Kualitas akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan perusahaan. dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka pada. Hal ini akan memberikan nilai positif bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan dalam rangka persaingan era globalisasi seperti saat ini khususnya dalam sektor ekonomi nasional maupun internasional.

Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Royne dalam Suryani (2001:273), "Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru". Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabahnya bila dibandingkan dengan pesaingnya. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et, al 1993).

Kondisi ini mengharuskan manajemen untuk lebih peka terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi serta melakukan perbaikan kualitas pelayanan secara terus-menerus atas kinerja dalam memberikan jasa pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Definisi kualitas bagi setiap nasabah akan berbeda maknanya, karena kualitas memiliki berbagai kriteria yang bergantung pada konteks pribadi masing-masing individu. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya (Supranto,2001).

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diharapkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Hal ini berarti kualitas yang baik ditentukan oleh persepsi pelanggan atau konsumen, dan menjadi tolak ukur perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan untuk memuaskan konsumen agar tidak beralih kepada perusahaan lain. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meraih keuntungan yang besar untuk meningkatkan income dan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Menurut Kotler (1997) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected*

*service*). Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah serta mengenai kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Selain itu kepuasan nasabah menjadi tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan kualitasnya kearah yang lebih baik lagi tentunya. Zeithaml, Pasuraman, dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang didasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat melakukan usaha secara konvensional artinya bank melakukan aktivitasnya baik dalam menghimpun dana maupun penyaluran dana memberikan bunga atau sejumlah imbalan dalam presentase tertentu dalam periode tertentu menurut kebijakan bank tersebut.

BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR.

Bank Perkreditan Rakyat ( BPR ) merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. BPR sudah ada sejak jaman sebelum kemerdekaan yang dikenal dengan sebutan Lumbung Desa, Bank Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar. BPR merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang-Undang

No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut secara jelas disebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan BPR.

Fungsi BPR antara lain menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah, dan menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain. SBI adalah sertifikat yang ditawarkan Bank Indonesia kepada BPR apabila BPR mengalami over likuiditas.

PT. BPR Mega Zanur sebagai bank yang melakukan kegiatan di sektor perbankan turut andil dalam pembangunan daerah serta bangsa ini, perlu melakukan terobosan guna meningkatkan jumlah pengguna jasa bank ini. Namun tidak dapat dipungkiri, seperti dengan lembaga perbankan lainnya, maupun bidang-bidang jasa lainnya, dinamika kepuasan antara konsumen tetap terjadi. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan nasabah yang masih kurang, misalnya dalam pengajuan kredit yang dinilai nasabah prosesnya terlalu panjang dan lama. Selain itu keramahan karyawan pun harus selalu ditingkatkan agar nasabah merasa nyaman dengan pelayan yang kita berikan.

Dapat dilihat pada tabel di bawah ini jumlah nasabah dalam tiga tahun terakhir ini.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah pada BPR Mega Zanur 5 tahun terakhir**

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2008	421
2009	397
2010	455
2011	372
2012	469

*Sumber Data : BPR Mega Zanur Kota Gorontalo*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 ke tahun 2009 BPR Mega Zanur mengalami penurunan jumlah nasabah. Sedangkan pada tahun 2010 mengalami kenaikan kembali. Selanjutnya pada tahun 2011 perusahaan kembali mengalami penurunan jumlah nasabah, dan kembali naik pada tahun 2012. Penurunan jumlah nasabah yang terjadi diduga karena kualitas pelayanan yang kurang dari pihak bank. Hal ini perlu menjadi perhatian penting bagi perusahaan.

Oleh karenanya PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para nasabah merasa puas dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan nasabah harus menjadi sasaran utama perusahaan, agar nantinya nasabah nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Kritik dan saran atas pelayanan perusahaan harusnya menjadi kunci utama perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan maupun peningkatan produk bank lainnya. Kepuasan nasabah akan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang semakin baik. Bukan hanya dalam segi kuantitas, melainkan juga

dalam kualitas. Artinya saran nasabah akan menjadi dorongan yang baik bagi perusahaan.

Uraian tersebut, mendorong penulis untuk mengkajinya dalam sebuah penelitian yang kemudian dirumuskan dalam judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain ;

1. Nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang mereka terima, misalnya peralatan kantor atau peralatan penunjang perusahaan yang masih kurang memadai serta kemampuan karyawan dalam melayani nasabah yang masih kurang, sehingga nasabah berpindah ke bank lain.
2. Fasilitas yang disediakan untuk para nasabah masih kurang memadai dari baik fasilitas ruang tunggu maupun fasilitas penunjang lainnya sehingga nasabah merasa kurang nyaman dalam bertransaksi.
3. Lamanya pelayanan yang dilakukan di bank tersebut dikarenakan karyawan yang kurang tanggap dalam melayani nasabah, sehingga nasabah merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yakni seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan konseptual dan landasan teoritis utama :

#### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang kualitas pelayanan jasa di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

#### **1.5.2 Manfaat praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi atau sumbangsih bagi pihak PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo dalam usaha meningkatkan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah / konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai informasi ataupun masukan yang kiranya dapat membantu dan membangun pihak PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah / konsumen