

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat. Ini ditunjukkan dengan munculnya banyak bank, baik milik pemerintah dan swasta dengan berbagai produk perbankan yang memberikan banyak kemudahan dan fasilitas kepada nasabah yang bertujuan untuk menyakinkan nasabah agar mau menempatkan dananya di bank.

Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambannya pertumbuhan jasa

akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.(Nirwana 2012)

Dunia perbankan Indonesia saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah yang sudah ada di tangan menempati titik sentral dalam upaya bank untuk tetap unggul dalam persaingan jangka panjang.

BRI adalah bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya anak cabang yg dimiliki BRI. Dengan banyaknya cabang BRI ini membuktikan bahwasanya BRI merupakan bank yang mampu memberikan tingkat pelayanan terhadap masyarakat.

Program pelayanan nasabah (*Customer Service*) di suatu bank bagi para nasabahnya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian nasabah atas pelayanan yang diterima seperti : penampilan dan kerapian karyawan (bukti langsung), kemampuan karyawan dalam menanggapi masalah yang dihadapi nasabah (keandalan), kesungguhan karyawan dalam membantu nasabah (daya tanggap), profesionalisme karyawan dalam bekerja (jaminan), keramahan dan kesopanan karyawan dalam menghadapi nasabah (empati).

Kotler (2008:43) menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu

teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja actual produk.

Bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan mengenai merek yang seharusnya berfungsi dengan evaluasi mengenai fungsi yang sesungguhnya, sehingga pelanggan akan merasa puas, Pengalaman produk dan merek. Harapan Mengenai merek seharusnya berfungsi Evaluasi Mengenai fungsi merek yang sesungguhnya. fungsi merek tidak berbeda dengan harapan Ketidakpuasan emosional: merek tidak memenuhi harapan tidak puas atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas) terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Pada dasarnya pelayanan menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan nasabah. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa nasabah di BRI Unit Kandat ada permasalahan yang membuat peneliti mengangkat judul ini. Permasalahan tersebut adalah tidak adanya sistem antrian dan fasilitas di BRI Kandat kurang memadai sehingga kualitas pelayanan terhadap nasabah kurang memuaskan .

Salah satu usaha untuk bisa mendapatkan ataupun mempertahankan nasabah yaitu dengan cara pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, dan pengertian pelayanan bukan hanya sebatas nasabah terpenuhi kebutuhannya akan tetapi sampai kepuasan secara pribadi. Apabila bank melayani dengan pelayanan yang terbaik dan optimal dikandung maksud agar tujuan memuaskan nasabah akan berkesinambungan, sehingga nasabah akan merasa loyal kepada bank dan

dapat menciptakan citra yang baik bagi bank melalui pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka hal ini yang diangkat menjadi latar belakang dan alasan pemilihan judul peneliti yaitu “ **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BRI Capem Unit Kandat Kediri** “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan *Empathy(X5)* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Kandat Kediri?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan *Empathy(X5)* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Kandat Kediri?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Kandat Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung secara simultan variabel *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan

Empathy(X5) terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI Unit Kandat Kediri

2. Untuk menganalisis pengaruh langsung secara parsial variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy*(X5 terhadap kepuasan nasabah pada bank rakyat Indonesia Unit Kandat Kediri.
3. Untuk mengetahui variabel pelayanan yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI Capem Unit Kandat Kediri.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

➤ **Bagi Perusahaan.**

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

➤ **Bagi Peneliti**

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

➤ **Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan serta pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.