

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, nasabah dapat mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat

menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69). Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah memang harus diberikan pelayanan yang baik dan cepat yang berkaitan dengan transaksi bank. Apabila diabaikan maupun pelayanan yang kurang cepat, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi nasabah di perusahaan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan perbankan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan nasabah agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah.

Maka salah satu upaya yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

perbankan, tepatnya pada PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya adalah dengan menerapkan masalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan Kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Dimana dalam menunjang pengelolaan aktivitas perbankan maka perlu adanya tingkat pelayanan nasabah, sebab dengan adanya tingkat pelayanan nasabah maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah.

Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk pastinya akan menyebarkan word of mouth secara positif, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk akan menyebarkan word of mouth secara negative, ([pengertian-word-of-mouth-wom-menurut.html. diakses april 2015](#)).

Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian Pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pula pada nasabah. Kualitas layanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dapat didefinisikan juga sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan. Dari kedua pendapat diatas dapat diketahui bahwa ada 2 unsur utama dalam kualitas layanan/jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

Apa yang akan terjadi jika pelanggan atau nasabah tidak puas dengan kualitas pelayanan sebuah perusahaan? Menurut J. M. Juran seorang pengamat kualitas produk, mengemukakan bahwa:

“Communication on product dissatisfaction is usually at the

initiative of customers, through complaints and the like. Communication on the product satisfactions is usually at the company's initiative, through marketing research". Yang artinya bahwa: "Bila pelanggan tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya. Sebaliknya kepuasan terhadap produk tertentu dilakukan atas inisiatif perusahaan melalui reset pemasaran". (Oka. A. Yoeti 1999:53).

Menurut Zeithaml dan M. J. Bitner (1996) dalam Umar (2005: 446), ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang digunakan oleh pelanggan atau nasabah dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, fasilitas, petugas, serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para pelanggan atau nasabahnya.
- 2) Dimensi keandalan (*reliability*) adalah sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat diandalkan kepada konsumen.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah konsumen.
- 4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen atau nasabah.
- 5) Empati (*emphaty*) yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan andalan yang harus digunakan oleh PT. Bank J Trust Cabang Kertajaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung. Dimana semua variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati) secara parsial atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya sangat dibutuhkan oleh PT. Bank J Trust Cabang Kertajaya yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Bank J Trust Cabang Kertajaya bisa dijadikan pertimbangan, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga bisa dijadikan pertimbangan bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan strategi guna memuaskan nasabahnya.

Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. PT Bank J Trust Indonesia, Tbk. berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah.

Bank J Trust yang merupakan salah satu bank asing terpercaya dan memiliki jaringan yang luas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh Bank J Trust apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika

nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah merekomendasikan ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank J Trust dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan perbankan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK J TRUST INDONESIA TBK CABANG KERTAJAYA SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik nasabah PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan, yaitu: *Tangible*, *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, serta *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik nasabah PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, yaitu: *tangible* (layanan bukti fisik), *reliability* (layanan kehandalan), *responsiveness* (layanan tanggapan), *assurance* (layanan jaminan) dan *emphaty* (layanan empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank J Trust Indonesia Cabang Kertajaya Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Penulis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika.
2. Perusahaan
Dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.
3. Pihak Lain
Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.