

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan dalam pelayanan jasa dewasa ini sangatlah ketat sehingga memaksa setiap perusahaan berlomba – lomba untuk selalu meningkatkan serta mencari suatu terobosan baru dalam melayani konsumennya. Setiap perusahaan selalu mencari konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang lama, hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tetap eksis dalam menjalankan roda bisnisnya. Begitu juga dalam dunia perbankan, melayani nasabah dengan baik merupakan salah satu tujuan dari pemasaran itu sendiri guna mendapatkan kepuasan nasabah serta diharapkan nasabah akan selalu loyal terhadap produk – produk bank tersebut. Tentu saja hal ini sangat menggembirakan bagi para nasabah, karena dengan demikian nasabah merasa menjadi raja atau bos yang wajib dipenuhi segala kebutuhan serta keinginannya dalam dunia perbankan. Bukan saja penting, kebutuhan serta keinginan nasabah menjadi suatu prioritas dalam bidang pemasaran jasa sehingga seringkali bank – bank dalam memanjakan para nasabah jor – joran mengadakan promosi yang sangat menggiurkan bagi para pemilik uang tersebut. Promosi tersebut bisa berupa tingkat suku bunga, *service quality*, bonus hadiah, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu komponen penting dalam menggaet nasabah, dengan *service quality* yang memuaskan maka akan memberi persepsi nasabah yang baik pula tetapi bila sebaliknya apabila *service quality* yang kurang memuaskan maka akan menimbulkan persepsi yang tidak baik pada bank tersebut. Sehingga kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi hal yang

diperhatikan dengan sangat serius bagi bank yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh bank tersebut. Harapan yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi karena produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan dengan produk yang lain, kunci utama keberhasilan terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan terhadap harapan nasabah atas layanan yang diterimanya, dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) penilaian yang diberikan nasabah dari membandingkan kinerja bank dengan harapan nasabah itu sendiri. Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu keharusan yang dilakukan bagi bank untuk bertahan dan mendapat kepercayaan bagi nasabah. Pengertian *service* (pelayanan) menurut Chaffey (2012 : 416) *service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2012 : 49) kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, dimana tingkat kepentingan dan harapan nasabah serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Para pelaku bisnis harus dapat memahami konsep kepuasan nasabah dengan baik apabila mereka ingin memenangkan persaingan. Pada hakekatnya suatu bisnis bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap menggunakan jasanya dalam melakukan transaksi. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2015 : 110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan nasabah erat hubungannya dengan kualitas layanan. Apabila kepuasan nasabah tinggi, hal itu berarti kualitas layanan yang dirasakan nasabah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari yang diharapkan nasabah. Jadi, agar kepuasan nasabah dapat tercipta, perusahaan harus dapat memberikan dan menerapkan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini dapat mengacu pada segi efektif (suka / tidaksuka), kecenderungan emosi didapat oleh konsumen dari pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek tersebut bagi konsumen. Loyalitas pelanggan sangatlah penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka menjadi konsumen setiap ada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut Kotler (2012 : 138) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan yang lain.

Dengan penjelasan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti dari permasalahan yang ingin dicapai, dalam penelitian ini rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik ?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik ?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik ?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penegasan terhadap hal – hal yang akan diteliti, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik.
2. Untuk menganalisis dan menguji kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik.
3. Untuk menganalisis dan menguji *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik.

4. Untuk menganalisis dan menguji *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. BPR Dinar Pusaka Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini oleh pihak – pihak yang terkait adalah sebagai berikut :

- a. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa, dosen dan perpustakaan sebagai literatur dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi peneliti berikutnya sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- c. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi PT. BPR Dinar Pusaka Gresik yang berkaitan *service quality*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.