

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan pelayanan kepada para konsumen atau nasabahnya.

Dewasa ini perhatian terhadap pelayanan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan pelayanan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Terciptanya pelayanan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang

ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Dari hasil penelitian Alexander dan Kusmaruddin (2015), diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk kedepannya yang harus diperhatikan oleh pihak bank adalah hal pertama memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, akan memberikan dampak yang positif yang dirasakan oleh nasabah menjadi puas dan menjadikannya setia untuk menggunakan selalu produk jasa bank.

Hasil yang sama juga dapat dilihat dari penelitian Muhammad Azmi dkk (2015). Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memperhatikan unsur-unsur kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *reability, tangibles, assurance, responsiveness* dan *empathy* maka hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan jasa, PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara berusaha sekuat tenaga mencoba memahami dan melayani keinginan konsumen agar terpenuhi kebutuhannya. Bukan hal yang mudah untuk memahami kebutuhan konsumen, apalagi untuk memenuhi kualitas pelayanan

atas kebutuhan konsumen yang serba tak terbatas itu. Walaupun perkembangan teknologi produksi dan jasa telah demikian maju dan canggih, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan proses produksi dan sistem pelayanan yang mudah, cepat, dan murah. Tetapi belum menjamin untuk terciptanya keinginan tersebut tercapai.

PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang pembiayaan mengemban misi sebagai sarana menjembatani kebutuhan masyarakat kecil melalui pemberian kredit/ pinjaman dengan bunga yang lunak, hal ini untuk menghilangkan kebiasaan nasabah yang meminjam melalui rentenir dengan bunga pinjaman yang tinggi. Peranan PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara sangat penting terutama dalam menghadapi globalisasi. Berikut ini data nasabah dari tahun 2013-2016.

Tabel 1.1 Data Nasabah PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara

Tahun	Jumlah	Presentase
2013	3987	-
2014	4874	18.199 %
2015	4987	0.023 %
2016	4738	-0.053 %

Sumber: Bagian Administrasi PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara

Dari data pada tabel 1.1. menunjukkan adanya kenaikan jumlah nasabah PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara sebesar 18,199% dari tahun 2013 sampai tahun 2014. Akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan sebesar -0,053% dari tahun 2015 yang naik sebesar 0,023% dari tahun 2014.

Kondisi BPR dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BPR kurang dikenal oleh

nasabah secara umum bila dibandingkan dengan BPR. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayaitasan nasabahnya.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai. Philip Kotler dan Keller (2012). Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain. BPR sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu tempat keluar masuknya uang dari para nasabah atau anggota, pada kenyataannya nasabah yang ada di sana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BPR dengan sepenuhnya, artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa.

Loyalitas nasabah berkaitan dengan kualitas produk dan jasa pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadikan sangat penting bagi perusahaan (BPR) untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan persepsi atau citra positifnya dalam nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan mempertinggi kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah dan utilitas perusahaan (BPR), meluaskan cakupan, dan akhirnya dapat memberikan kontribusi

terhadap perusahaan (BPR) itu sendiri maupun peningkatan kesejahteraan nasabah. Bila prestasi kualitas produk atau jasa pelayanannya yang diberikan kepada nasabah lebih buruk dari yang dipersepsikan nasabah, akan mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan (BPR) itu sendiri.

Pada saat sekarang PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara sedang berusaha keras untuk membenahi diri menjadi perusahaan jasa perbankan yang dapat dipercaya dan menjadi primadona bagi nasabah atau nasabah, karyawan atau pengelola dan pemegang saham atau penanam modal. Dan menjadi perusahaan jasa perbankan yang mandiri, tampil beda dan jadi nomor satu dalam kreatifitas, inovasi dan prestasi. Pihak bank berharap agar ini tidak slogan dan cita-cita tetapi betul-betul upaya setiap insan di BPR khususnya BPR Nusamba Pecangaan Jepara. Dalam kondisi ketatnya persaingan yang harus diprioritaskan oleh BPR Nusamba Pecangaan adalah kualitas pelayanan nasabah dalam menerima pelayanan agar dapat bertahan, bersaing dan meningkatkan kualitas dalam bank, karena ketidakloyalan nasabah akan mengurangi performance bank. Sehingga hal ini menjadikan motivasi bagi pihak manajemen PT. BPR Nusamba Pecangaan untuk tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan nasabah sehingga menjadi nasabah yang loyal terhadap PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara”**

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Agar penelitian terarah dan sistematis maka dalam mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara.
2. Populasi penelitian adalah nasabah PT. BPR Nusamba Pecangaan Jepara.
3. Penelitian difokuskan pada kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.
4. Dimensi kualitas pelayanan adalah: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

1.3. Perumusan Masalah

Setiap industri perbankan membutuhkan suatu kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah dalam menggunakan jasanya. Berdasarkan uraian tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

1. Bagaimana menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?
2. Bagaimana menganalisis pengaruh kehandalan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?
3. Bagaimana menganalisis pengaruh ketanggapan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?
4. Bagaimana menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?

5. Bagaimana menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?
6. Bagaimana menganalisis pengaruh kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan?

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh ketanggapan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Pecangaan.

1.5.Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1.1.1 Praktis

Digunakan sebagai bahan masukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dan diharapkan perusahaan akan menetapkan kualitas pelayanan yang baik dari sebelumnya serta sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah BPR khususnya masalah loyalitas nasabah.

1.1.2 Teoritis

Berguna untuk mendapat pengalaman dalam merencanakan dan melaksanakan penulisan ilmiah dalam bentuk skripsi, dan sebagai referensi bagi pihak atau peneliti lain dalam menganalisa masalah yang sama.

Dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk kepentingan pendidikan maupun penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah atau nasabah.