

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan digitalisasi perusahaan jasa perbankan yang saat ini sangat berkembang dengan pesat dan di dorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, akan memberikan dampak pada peningkatan daya saing untuk memperebutkan nasabah. Tidak hanya itu, dalam perusahaan jasa khususnya perbankan, mereka tidak hanya menawarkan produk yang mereka jual saja, tetapi juga kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Kualitas layanan yang diberikan tidak terlepas dari produk utama. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah cara mereka mengevaluasi paska pembelian produk atau jasa saat mengambil harapan menjadi pertimbangan. Khusus di kota Malang berdasarkan suatu hasil penelitian/survey yang dilakukan oleh pakar perbankan dikatakan bahwa rata-rata pelayanan bank di Malang masih belum memuaskan. (Malang Pos,(2012).

Pada intinya, ada satu alasan sederhana yang umum sekali, kenapa ada begitu banyak orang merasa tidak puas dengan pekerjaan mereka,tidak puas atas pelayanan yang diterima. Menurut Covey (2005) dalam bukunya The 8th habits, situasi ini bermula dari paradigma yang tidak komplet mengenai siapa sesungguhnya kita. Kenyataan yang mendasar bahwa manusia bukanlah benda atau barang yang perlu dimotivasi dan dikendalikan. Sebagai pribadi utuh bahwa manusia memiliki empat kepribadian yaitu, tubuh, pikiran, hati dan jiwa.

Permasalahan akan timbul apabila salah satu dari keempat koadrat tersebut diabaikan. Kita ambil contoh, dalam melayani nasabah yang menyampaikan keluhan, petugas bank tidak mendengarkan (petugas mendengarkan sambil mengerjakan sesuatu), maka dimensi hati dan jiwa telah diabaikan oleh petugas bank tersebut, akan timbul ketidakpuasan nasabah karena nasabah merasa tidak dihargai.

Kesuksesan pemasaran bank dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas layanan untuk memuaskan nasabah. Kualitas layanan yang diukur dengan menggunakan 5 Dimensi atau faktor yaitu : Bukti fisik (*tangible*), kepercayaan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) (Parasuraman, Zeithan Berry, 2005), sedangkan kepuasan pelanggan / nasabah merupakan perbandingan antara keyakinan pelanggan tentang layanan yang akan diterima (harapan) dengan karakteristik operasi pokok dari layanan yang diterimanya secara aktual (kinerja). Namun seringkali terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan (Staffond, 2004).

Dengan demikian, penelitian ini meneliti Pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, empati, jaminan terhadap kepuasan nasabah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang?
2. Apakah Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang?
3. Apakah Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang ?
4. Apakah Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang?
5. Apakah Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Bukti fisik terhadap kepuasan nasabah BCA Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Keandalan terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Daya tanggap terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Jaminan terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang.

5. Untuk mengetahui pengaruh positif Empati terhadap kepuasan nasabah BCA di Kota Malang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan keilmuan bagi pembaca tentang pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Serta dapat menjadi referensi literatur penelitian selanjutnya.

2. Bagi BCA

Sebagai sumber informasi untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan bank.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas layanan dan kepuasan nasabah.