

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Kotler dan Armstrong (2001). Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai bangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha Danny dan Chandra (2001).

Kualitas layanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut Gronross (2000). Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Daerah yang strategis dan berada di pusat kota atau keramaian akan menjadi penyebab kepuasan konsumen karena konsumen tidak perlu menempuh jarak jauh untuk sampai ditempat produksi Kotler dan Keller (2012). Strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha Kotler dan Nancy (2005). Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan Tjiptono (2000). Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut Zan Deniar (2018).

Siagian (2006), citra perusahaan adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah perusahaan. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

Suatu perusahaan agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan terus berkembang perusahaan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan. Begitu juga PT. BPR Pasar Boja yang merupakan lembaga keuangan Perbankan yang didirikan pada tahun 1989 di Boja, untuk bersaing di dunia perbankan yang mempunyai persaingan yang sangat ketat maka manajemen BPR Pasar Boja dalam lima tahun terakhir berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini terbukti dari banyaknya jumlah nasabag. Jumlah nasabah lima tahun terakhir mengalami fluktuatif, berikut data jumlah nasabah BPR Boja Tahun 2015-2019:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BPR Pasar Boja Tahun 2015 - 2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	1.417
2	2016	1.315
3	2017	1.414
4	2018	1.462
5	2019	1.522

Sumber: BPR Pasar Boja Cabang Semarang

Berdasarkan data tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah nasabah lima tahun terakhir di PT. BPR Pasar Boja mengalami fluktuatif, dimana pada tahun 2016 dan 2017, jumlah nasabah mengalami trend penurunan. Selanjutnya periode 2018 dan 2019 mengalami trend kenaikan.

Perubahan jumlah nasabah ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain adalah meningkatnya kepuasan nasabah.

BPR Pasar Boja merupakan salah satu lembaga keuangan yang berkembang pesat dan menyediakan beragam jasa dan layanan perbankan, dengan produk utama yaitu Kredit, Tabungan, Deposito. Dengan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas di bidang perbankan BPR Pasar Boja mampu bersaing. Untuk memajukan perusahaan, BPR Pasar Boja melakukan kegiatan *digitalisasi*, dimana PT BPR Pasar Boja belum lama ini memperoleh penghargaan *Finansiera* dalam *TOP 100 Digital Asset Ranking* BPR untuk BPR dengan aset diatas 100 milyar. Selain itu dengan strategi pelayanan nasabah yang prima disertai penerapan tata kelola yang baik dan benar, PT BPR Pasar Boja tahun ini kembali mendapatkan predikat sangat bagus dan menempati posisi ranking ke-22 dari 96 BPR untuk BPR dengan aset Rp. 100 milyar sampai dengan Rp. 250 milyar. Pencapaian ini telah bertahan selama 7 (tujuh) tahun berturut-turut tanpa jeda sehingga pada saat yang bersamaan PT. BPR Pasar Boja juga memperoleh penghargaan *Golden Award* untuk yang ke-3 kalinya.

Adanya fenomena *research gap* yang menunjukkan bahwa perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah telah dibuktikan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Nursiana (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Kusworo (2015), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Dewi dkk (2014), menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Artika (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah telah dibuktikan oleh Sari dan Soliha (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwanto (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afrianti dan Zulkifli (2017), menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prihandini (2018), menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah telah dibuktikan oleh Cavallera dan Soliha (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Mulyaningsih dan Suasana (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Diyanthini dan Seminari (2017), menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Rahayu dan Saryanti (2014), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, selain itu adanya perubahan jumlah nasabah dalam lima tahun terakhir. Hal ini diduga dipengaruhi berbagai faktor. Atas dasar itu maka penulis mengambil kajian : “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (studi pada PT BPR Pasar Boja cabang Semarang)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam objek nasabah PT. BPR Pasar Boja Cabang Semarang Sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah (Studi Pada PT. BPR Pasar Boja Cabang Semarang) sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini dapat dijadikan masukan di dalam menganalisa kualitas layanan, lokasi dan citra perusahaan yang telah diterapkan di dalam pengembangan dan proses pemasaran di masa yang akan datang serta mengetahui bagaimana kepuasan nasabah.

b. Bagi peneliti :

Penelitian ini sebagai pemahaman akan praktek yang terjadi di lapangan berdasarkan teori-teori yang sudah dipelajari serta untuk memahami masalah-masalah yang akan dihadapi dan cara penyelesaiannya.

c. Bagi pembaca :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.