

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha di era globalisasi semakin ketat. Pemilik bisnis memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ada banyak tantangan bagi kesuksesan perusahaan. Untuk mengantisipasi hal tersebut, suatu perusahaan harus mampu memanfaatkan dengan baik berbagai sumber daya yang dimilikinya agar dapat diterima pasar. Agar sukses, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Kepuasan nasabah adalah indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah. PT. Rifan Financindo Berjangka mengalami penurunan jumlah nasabah yang signifikan, terutama disebabkan oleh masalah kualitas pelayanan, ketanggapan, dan komunikasi pegawai. Kualitas pelayanan yang tidak memadai atau tidak konsisten, termasuk keterlambatan dalam memproses transaksi dan penanganan keluhan yang lambat, telah menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Selain itu, kurangnya pelatihan bagi staf mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien.

PT. Rifan Financindo Berjangka adalah salah satu perusahaan pialang berjangka yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan perdagangan berjangka untuk berbagai instrumen keuangan, termasuk valuta asing (forex), komoditas, dan indeks saham.

Pelayanan prima merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan nasabah tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, yang dapat menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang. PT. Rifan Financindo Berjangka menghadapi penurunan jumlah nasabah akibat kualitas pelayanan yang tidak konsisten, ketanggapan yang rendah dalam menangani keluhan, dan komunikasi yang tidak efektif antara perusahaan dan nasabah.

Ketanggapan adalah kunci dalam menjaga kepuasan nasabah, karena memastikan bahwa masalah dan permintaan mereka ditangani dengan cepat dan efektif. Hal ini mengurangi frustrasi, meningkatkan kepercayaan, dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan berkualitas. PT. Rifan Financindo Berjangka menghadapi penurunan jumlah nasabah akibat kualitas pelayanan yang tidak konsisten, ketanggapan yang rendah dalam menangani keluhan, dan komunikasi yang tidak efektif antara perusahaan dan nasabah.

Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam menjaga kepuasan nasabah, karena menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu tentang produk, layanan, dan prosedur perusahaan. Komunikasi yang baik membantu mengurangi kebingungan, memenuhi harapan nasabah, dan membangun hubungan yang transparan dan terpercaya. Masalah komunikasi pada PT. Rifan Financindo Berjangka meliputi kurangnya informasi yang jelas dan transparan kepada nasabah mengenai produk, layanan, dan prosedur. Hal ini menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan di kalangan nasabah, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima, Ketanggapan, dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Rifan Financindo Berjangka

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian in adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. Rifan Financindo Berjangka?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. Rifan Financindo Berjangka?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. 3. Rifan Financindo Berjangka?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan prima, ketanggapan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Rifan Financindo Berjangka?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Kepuasan Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam konsep dan praktik pemasaran saat ini. Perusahaan dapat unggul dalam persaingan jika mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Menurut Indrasari (2019:92), indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian Harapan: Keselarasan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.
2. Minat Berkunjung Kembali: Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan Merekomendasi: Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

1.3.2 Pelayanan Prima

Zaenal dan Laksana (2018) menyatakan bahwa pelayanan prima diartikan sebagai pelayanan terbaik sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku. Daryanto dan Setyabudi (2014) mendefinisikannya sebagai pelayanan terbaik yang diberikan dalam rangka memenuhi harapan. Menurut (Juaini, Rusdarti, & Sudana, 2016) indikator pelayanan prima seperti

- a) kecepatan dan ketepatan,
- b) akurasi
- c) keramahan,
- d) penampilan
- e) perhatian
- f) kenyamanan
- g) dan tanggung jawab.

1.3.3 Pengertian Ketanggapan

Menurut Lupiyoadi (2013:50), ketanggapan (responsiveness) adalah kemauan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, termasuk dalam penyampaian informasi yang jelas. Indikator ketanggapan menurut Parasuraman et al., (1988) yaitu:

- a) Adanya penyampaian informasi yang jelas, yaitu kejelasan perusahaan dalam memberikan informasi yang tepat dan mudah diterima bagi penerima informasi.
- b) Ketepatan, yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan.
- c) Penanganan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan

1.3.4 Pengertian Komunikasi

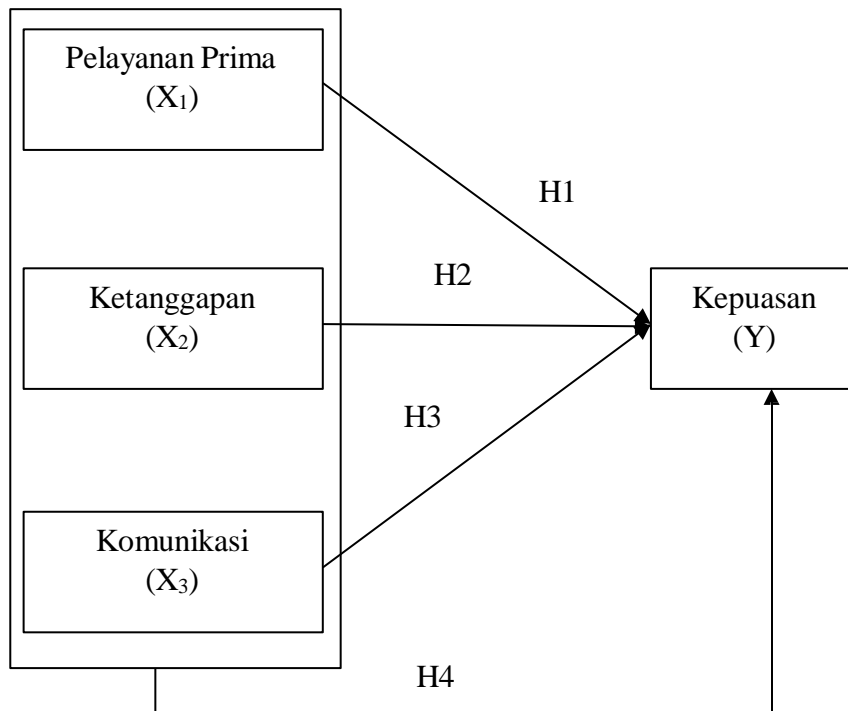
Wibowo (2014) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan informasi, ide dari seseorang ke orang lain sesuai dengan tujuannya. Adapun indikator komunikasi, yaitu:

- a) Mudah mendapatkan informasi
- b) adanya komunikasi yang intens

- c) adanya komunikasi yang efektif
- d) adanya tingkat pemahaman pesan, dan perubahan sikap.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Prima berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Rifan Financido Berjangka
2. Ketanggapan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Rifan Financido Berjangka
3. Komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Rifan Financido Berjangka
4. Pelayanan Prima, ketanggapan, dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di PT. Rifan Financido Berjangka.