

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda di antara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan di atas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2).

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (dalam Tjiptono, 2002) mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang mana dapat digunakan oleh para pelanggan sebagai kriteria-kriteria dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan dalam bisnis, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang sempurna sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin ‘terdidik’ dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan

yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Menurut Oliver dalam Supranto,(2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

a.) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,

b.) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan,

c.) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu,

d.) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan,

e.) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul. (Kotler & Keller, 2007).

Bank adalah lembaga kepercayaan dengan tugas pokok menjadi perantara antara pihak yang mengalami *surplus of funds* untuk diproduktifkan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of funds*. Sifat dasar sebagai lembaga kepercayaan itulah yang menyebabkan berbagai aturan dan ketentuan yang mengatur kegiatan operasional bank diberlakukan jauh lebih ketat dibandingkan bisnis lain. Semuanya ini ditujukan untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berorientasi kepada kepuasan nasabah (pelanggan), perusahaan harus senantiasa memperhatikan komunikasi dengan menjalin kegiatan pelayanan yang prima yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang dilaksanakan perusahaan tersebut dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan, menimbulkan kepercayaan terhadap pihak nasabah, yang merupakan prioritas utama dari penerapan pelayanan yang prima, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat dan merasakan kinerja hasil yang dia dapatkan.

Perkembangan bisnis perbankan di Indonesia akhir-akhir ini mengalami pasang-surut dan cenderung menurun, terutama setelah didera krisis moneter sejak pertengahan tahun 1997 yang hingga saat ini masih dirasakan dampaknya. Rivai dan Veithzal (2006:11), menyatakan hampir semua bank menderita kesulitan dan mengalami masalah akibat krisis moneter ini. Banyak bank yang terpaksa dilikuidasi setidaknya terpaksa mengikuti program penyehatan atau penyelamatan melalui rekapitalisasi sehingga untuk sementara waktu keberadaan bank tersebut

terselamatkan. Pelanggan yang kurang memuaskan juga turut menjadi faktor pemicu ketidakpercayaan nasabah terhadap perbankan.

Kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal. Untuk mewujudkan hal tersebut, manajemen dalam hal ini pihak pemasar atau pengelola perlu mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang diharapkan oleh setiap konsumen, serta menilai kebijakan pelayanan apa saja yang telah dilaksanakan.

Dalam penelitian ini penulis mencoba mencari objek penelitian untuk membuktikan teori tersebut dengan mencari objek yaitu Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang merupakan suatu usaha bidang jasa yang bergerak di bidang perbankan yang berupaya membuat pelanggan terus datang pertama dikarenakan pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih mengarah pada tingkat kepuasan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG BLIMBING MALANG”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang

4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang ekonomi manajemen serta sebagai referensi untuk mempelajari suatu penelitian

1.4.2. Manfaat Praktis

Bank Mandiri Cabang Blimbing Malang agar dapat lebih meningkatkan kualitas layanan, supaya lebih bisa memuaskan nasabah. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan kepuasan bagi nasabah yang sebaiknya menekankan pada dimensi-dimensi *service quality* yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah tersebut. Nasabah mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan memberikan komentar positif tentang bank tersebut.