

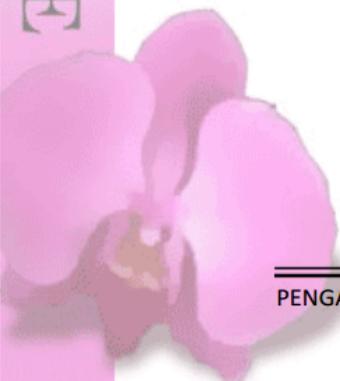
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan dari sebuah usaha jasa adalah menjadikan pelayanan sebagai prioritas utama bagi customer atau nasabah. Faktor utama yang menjadi tujuan Maybank Indonesia Cabang Malang dalam melayani nasabah adalah mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah respon pelanggan (*customer*) terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 1999:86). Dalam perusahaan perbankan yang memberikan jasa di bidang keuangan, maka kepuasan nasabah lebih ditonjolkan dalam tingkat loyalitas nasabah sebagai motivasi utama.

Dimensi kualitas pelayanan pada perbankan diwujudkan pada keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan ketulusan (*empathy*). Dimensi kualitas pelayanan pada perbankan diwujudkan pada keberwujudan (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kemudian kepastian (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, serta ketulusan (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang semakin kompleks tidak hanya kinerja keuangan yang baik namun konsep pelayanan yang jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya



Bank-bank akan dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang tepat. Hal ini menyebabkan pergeseran paradigma, dimana perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa yang lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, tetapi sekarang fokus pada pelanggan, artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value-added services*. Efektivitas dan efisiensi usaha suatu bank akan terlihat, sampai dimana bank tersebut mampu untuk memasarkan produk dan jasanya. Untuk memperoleh kepercayaan yang lebih dari nasabah maka di dalam memberikan pelayanan (*service*) harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Nasabah melihat bangunan fisik kantor bank, lokasi parkir kendaraan (mobil/sepeda motor), suasana *Banking Hall*, pelayanan satpam, *Customer Service* dan *Teller* yang siap dengan senyum ramahnya. Di samping itu, aspek profesionalitas dan ketrampilan (*skill*) Staf Marketing atau *Account Officer Relationship Manager* dalam menyelesaikan transaksi secara cepat, tepat dan cermat merupakan harapan utama para nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam proses pertukaran pemasaran, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Selanjutnya, kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memprediksikan perilaku konsumen, dan lebih khusus lagi, pengulangan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Tujuan *customer focus* dengan sasarannya kepuasan pelanggan, peran kuncinya adalah tim penjual, organisasi berdasarkan pelanggan dan produknya kompetitif. Keberhasilan penjualan yang dikembangkan dengan ancaman *customer focus* ditentukan oleh terciptanya pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk perusahaan. Tujuan ini memiliki kriteria sebagai berikut: memahami permasalahan pelanggan dengan baik dan membantu memecahkan masalah, memiliki orang yang kompeten di dalam bidang *product knowledge* dan pemahaman tentang segmen pasar.

Loyalitas nasabah adalah komponen kunci untuk kelangsungan merek jangka panjang (Krishna murthi and Raj, 1991). Oliver (1997, p.392) mendefinisikan ini sebagai komitmen yang di pegang untuk pembelian ulang atau perlindungan ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan