

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era Globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Para pelaku usaha berlomba lomba melakukan yang terbaik untuk mempertahankan dan juga memajukan usaha yang mereka jalani. Persaingan ini juga mendorong para pelaku usaha menuntut perusahaannya bekerja secara maksimal agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan terus mempelajari dan memahami kebutuhan pelanggannya. Dengan harapan didapatnya masukan penting bagi perusahaan dalam memuaskan para pelanggan. Selain itu ada banyak tantangan dan peluang tidak hanya tersedia dari pasar domestik tetapi juga dari pasar Internasional. Mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar. Seperti menurut Atmawati dan Wahyuddin (2007), dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Selaras dengan pendapat tersebut Thio (2011) mengungkapkan, 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 pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka

keputusan atau ketidakpuasan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. 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 merasamenang 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 (Chandra dan Danni, 2001).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemasaran suatu produk baik barang ataupun jasa. Apabila pelanggan merasa puas secara langsung ataupun tidak langsung pelanggan akan menjadi salah satu media promosi untuk menggaet konsumen. Menurut Gronross (2000), kepuasan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga proses dari penyampaian jasa tersebut.

Perbankan memegang peranan penting dalam usaha pembangunan sektor ekonomi, dan juga berperan dalam peningkatan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Dewasa ini bisnis perbankan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang berada dalam iklim persaingan ketat. Selain itu masing-masing bank memiliki program yang terus diperbaharui demi meningkatkan kepuasan nasabah. Program tersebut dapat berupa layanan-layanan baru yang dapat semakin memudahkan nasabah, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Tentu saja

hal itu dilakukan untuk menarik nasabah baru juga untuk mempertahankan nasabah lama agar tidak berpaling ke Bank lain.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Dalam melakukan persaingan ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh perilaku nasabah menurut, Parasuraman (1990). Selaras dengan Nasution (2004:47) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Royne dalam Suyarni (2001:273), “Pelayanan menjadi komponen utama dalam produk- produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru”. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Kotler (2007), perusahaan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, seiring juga ditemukan masalah-masalah dalam hal pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan perbankan dan ketidak berhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain itu kepuasan nasabah yaitu menjadi

tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan perbankan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), keandalan (*reliability*) secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian tingkat ke-2 jaminan (*assurance*), ke-3 oleh wujud fisik (*tangibles*) (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh daya tanggap (*responsiveness*), dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah empati (*empathy*). Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat dari Kotler (1997:53) yang dikenaldengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi berkualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas pihak Bank Nasional harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan berupa *Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangible*, serta *Assurance* seperti yang telah diungkapkan oleh para ahli. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Karena jika ada salah satu aspek dimensi yang kurang atau terlalu berlebih maka akan menimbulkan ketidakselarasan yang kemungkinan besar bisa menjadikan penurunan bagi Bank, yang tentu saja akan berakibat buruk secara keseluruhan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), tanggap (*responsiveness*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah yaitu

Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional ?

2. Apakah ada pengaruh wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), tanggap (*responsiveness*) secara parsial terhadap kepuasan nasabah kepuasan nasabah yaitu Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional ?

3. Mana diantara pengaruh wujud fisik, kehandalan, empati, jaminan, dan daya tanggap yang pengaruhnya lebih dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), tanggap (*responsiveness*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah yaitu Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional.

2. Untuk menguji dan menganalisis wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), tanggap (*responsiveness*) secara parsial terhadap kepuasan nasabah yaitu Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional.

3. Untuk menguji dan menganalisis wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), tanggap (*responsiveness*) mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu Mahasiswa STIE Malangkecewara angkatan 2013 yang menabung di Bank Nasional.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Bank Nasional

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan-kebijakan dalam pemberian pelayanan diwaktu yang akan datang. Sehingga, dapat maksimal dan memberikan kepuasan pada nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Dapat sebagai referensi dalam melakukan penelitian dan analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan serta lebih memahami tentang pentingnya kualitas pelayanan dalam bentuk kepuasan nasabah.

3. Manfaat Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen.