

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan kemajuan ekonomi global membawa dampak peningkatan persaingan pada industri jasa, sehingga mau tidak mau perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas jasa/layanan yang mereka jual. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reichheld and Sasser, 1990). Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh sebab itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan pada hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994; Rust, Zahorik dan Keiningham, 1995).

Meskipun dampak kualitas layanan terhadap profit terbukti ada, akan tetapi sulit ditentukan bagaimana kualitas layanan tersebut memberikan imbalan dalam bentuk profit. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Greising (1994) menyebutkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan keuntungan tidak bersifat langsung. Untuk itu perantara hubungan antara keduanya perlu dipahami. Sementara Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengemukakan bahwa terdapat suatu variabel sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dengan dampak finansial yaitu *Behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku). *Behavioral intentions* inilah yang meniadakan gambaran tingkatan kepuasan yang

kemudian akan melakukan berbagai kecenderungan-kecenderungan apakah seseorang konsumen akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Tindakan demikian tentu saja berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. *Behavioral intentions* yang *favorable* (menyenangkan) akan memberi dampak positif pada kondisi finansial, tetapi sebaliknya yang *unfavorable* (tidak menyenangkan) memberi dampak negatif bagi finansial perusahaan.

Di sisi lain, pengalaman memperoleh suatu layanan baik yang menyenangkan (*favorable*) atau yang tidak menyenangkan (*unfavorable*) dengan perusahaan jasa dapat mempengaruhi *behavioral intentions* seorang konsumen, akan tetapi dampaknya dapat berubah jika masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Hal tersebut disebabkan karena suatu masalah layanan memberikan perusahaan kesempatan menunjukkan komitmennya untuk menjaga hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penelitian ini berupaya untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* baik secara serentak maupun secara individual atau pengaruh yang paling dominan pada konsumen atas pengalamannya mendapatkan layanan dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KECENDERUNGAN BERPERILAKU”**, dengan studi

## B. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan yang diterima pelanggan atau nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kinerja dan kualitas layanan Bank BPD cabang Sleman yang dirasakan nasabah dengan kinerja dan kualitas layanan Bank BPD cabang Sleman yang diharapkan nasabah.
2. Determinan atau faktor-faktor penentu kualitas jasa/layanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada determinan kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.
3. Determinan faktor penentu *Behavioral intentions* ini mengacu pada determinan *behavioral intentions yang favorable* meliputi: *Loyalty*, dan *Paymore*, sedangkan *behavioral intentions yang unfavorable* meliputi: *Switch, External response, dan Internal response*.

## C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*)?
2. Faktor penentu apakah yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*)?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan terhadap kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*).
2. Untuk mengkaji faktor penentu yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*) atas layanan yang diberikan oleh Bank BPD Cabang Sleman berdasarkan layanan yang telah diberikan atau yang diterima oleh nasabahnya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan jasa layanan yaitu jasa perbankan.
2. Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat berupa pengalaman dalam melakukan riset pemasaran, khususnya riset mengenai kecenderungan berperilaku (*behavioral intentions*) oleh pelanggan serta menambah pengetahuan manusia yang bersifat empiris di samping pengetahuan yang