

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan laju pertumbuhan perekonomian pada saat ini dimana semakin ketatnya tingkat persaingan, maka perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas layanan atau jasa yang mereka jual. Persaingan yang terjadi di industri ini sangat kompetitif sekali sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas.

Pada perusahaan jasa, kualitas pelayanan lebih ditekankan pada kualitas prosesnya, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2002).

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok bila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi global. Hal ini disebabkan kualitas layanan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini diprioritaskan lebih pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial lain dalam perusahaan (Rust, dkk, 1995) (dalam Firmansyah 2005).

Hasil studi mengenai kualitas layanan telah mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan profitabilitas. Walaupun dampak kualitas layanan terhadap profitabilitas ada, tetapi sulit ditentukan bagaimana kualitas layanan tersebut dapat memberikan imbalan dalam bentuk profit. Oleh Greising (1994) dalam Transistari dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan keuntungan tidak bersifat langsung. Untuk itu perantara antara keduanya perlu dipahami.

Parasuraman, dkk, (1996) (dalam Transistari dan Dharmmesta 2002) mengemukakan bahwa terdapat suatu variabel sela (*intervening variable*) antara kualitas layanan dengan dampak finansial yaitu *behavioral intentions* (kecenderungan berperilaku tertentu). *Behavioral intentions* tersebut dapat bersifat *favorable* (menyenangkan) dan *unfavorable* (tidak menyenangkan). *Behavioral intentions* yang *favorable* misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain, meningkatkan pembeliannya atau berusaha membayar harga premium. Sedangkan *behavioral intentions* yang *unfavorable*

misalnya: memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan dan mengkomplain perusahaan.

Behavioral intentions inilah yang nanti menjelaskan apakah seorang konsumen akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Hal ini kemudian berpengaruh pada kondisi finansial perusahaan baik positif maupun negatif. Jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *superior* (tinggi) oleh konsumen, maka *behavioral intentions* yang mungkin cenderung dilakukan bersifat positif bagi perusahaan. Tetapi jika kualitas layanan yang disampaikan dinilai *inferior* (rendah) oleh konsumen, maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat negatif bagi perusahaan.

Parasuraman, dkk, (1996) (dalam Firmansyah 2005) menyatakan bahwa memperoleh suatu masalah dengan perusahaan jasa dapat mempengaruhi *behavioral intentions* seorang konsumen, akan tetapi jika konsumen tidak mengalami suatu masalah layanan memiliki persepsi kualitas layanan yang signifikan lebih baik. Dengan demikian *behavioral intentions* seorang konsumen kemungkinan berbeda antara yang pernah bermasalah dengan yang tidak pernah bermasalah. Jika konsumen tidak pernah bermasalah dengan perusahaan maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat *favorable* (menyenangkan) yakni konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, tetapi jika konsumen pernah bermasalah dengan perusahaan maka *behavioral intentions* yang mungkin dilakukan cenderung bersifat *unfavorable* (tidak menyenangkan) dan hubungan dengan perusahaan kemungkinan lemah.

Perbankan sebagai bagian dari industri jasa selalu dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas, terutama kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Perbankan juga dituntut untuk selalu menciptakan nilai tambah yang lebih dari pesaingnya, karena hanya dengan cara tersebut sebuah bank dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Jika nasabah tidak dipuaskan, bukan tidak mungkin mereka akan meninggalkan bank langganannya dan berpindah menjadi pelanggan pihak pesaing. Oleh karena itu kualitas layanan semakin menempati peranan yang strategis. Dengan kata lain, pelanggan memegang peranan penting atas keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan.

Kemajuan industri perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat sejalan dengan kemajuan jaman. Bank di Indonesia merupakan salah satu industri jasa yang ikut memajukan ekonomi rakyat Indonesia. Fungsi bank saat ini bermacam-macam, mulai dari hanya tempat menyimpan uang berkembang menjadi tempat menyimpan dan meminjam uang. Masyarakat sangat membutuhkan bank untuk menyimpan uang mereka, apalagi dalam jumlah yang cukup besar. Selain merasa aman, menyimpan uang di bank juga bisa disebut sebagai investasi. Karena bunga bank bisa menaikkan nilai uang yang disimpan di dalam bank. Fungsi bunga tersebut bank hanya berlaku pada bank konvensional.

Sekarang ini banyak sekali bermunculan bank-bank syariah di Indonesia, salah satunya adalah PT Bank Syariah Mandiri Bank milik

pemerintah ini merupakan salah satu produk dari P.T Bank Mandiri (Persero) untuk menjawab kebutuhan pasar akan perlunya bank yang berlandaskan syariah Islam. P.T Bank Syariah Mandiri ini merupakan hasil akuisisi P.T Bank Mandiri (Persero) dari P.T Bank Susila Bakti. P.T Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan P.T Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan P.T Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. P.T Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia yang memiliki modal dasar sebesar Rp 1 Triliun dan modal disetor sebesar Rp 358.372.565.000. P.T Bank Syariah Mandiri juga mempunyai 190 kantor layanan yang tersebar di 24 propinsi di seluruh Indonesia, dan memiliki 51 ATM Syariah Mandiri, 2631 ATM Mandiri, 6642 ATM Bersama, 4500 BankCard, dan saat ini P.T Bank Syariah Mandiri Memiliki sebanyak 2052 karyawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini, agar terarah dan tidak terlalu luas adalah: Kecenderungan untuk berperilaku tertentu yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta yang terpilih menjadi

kualitas layanan tersebut bersifat *superior* (tinggi) dan *inferior* (rendah), sedangkan kecenderungan untuk berperilaku tertentu yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta yang terpilih menjadi responden bersifat *favorable* (menyenangkan) *unfavorable* (tidak menyenangkan).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut ;

1. Apakah hubungan kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* positif untuk *behavioral intentions* yang *favorable* dan negatif untuk *behavioral intentions* yang *unfavorable*?
2. Apakah hubungan antara kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* memiliki *slope* yang berbeda di bawah dan di atas zone toleransi relatif dalam zone toleransi?
3. Bagaimana perbedaan tingkat *behavioral intentions* (tinggi, sedang atau rendah) berdasarkan responden yang tidak pernah mengalami masalah dan responden yang pernah mengalami masalah, baik masalah yang terselesaikan maupun masalah yang tidak terselesaikan?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi apakah hubungan kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* positif untuk *behavioral intentions* yang *favorable* dan negatif untuk *behavioral intentions* yang *unfavorable*.
2. Mengidentifikasi apakah hubungan antara kualitas layanan terhadap *behavioral intentions* memiliki *slope* yang berbeda dibawah dan di atas zone toleransi relative dalam zone toleransi.
3. Mengidentifikasi perbedaan tingkat *behavioral intentions* (tinggi, sedang atau rendah) berdasarkan responden yang tidak pernah mengalami masalah dan responden yang pernah mengalami masalah, baik masalah yang terselesaikan maupun masalah yang tidak terselesaikan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan wawasan bagi pihak Bank tentang perilaku yang mungkin timbul akibat kualitas layanan yang diberikan.
2. Menambah pengetahuan peneliti tentang kecenderungan untuk berperilaku tertentu yang ditunjukkan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta sebagai akibat dari kualitas layanan yang diterimanya.
3. Dapat dijadikan referensi dan masukan bagi penelitian berikutnya atau