

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis dan persaingan yang semakin hari semakin ketat, konsumen dihadapkan dengan jajaran produk, merek, harga, dan amat banyak penyedia produk sebagai pilihan. Faktor kepuasan konsumen merupakan hal yang harus menjadi perhatian serius bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Konsumen memilih tawaran pemasaran yang memberikan nilai paling banyak kepada mereka. Konsumen memaksimalkan nilai, dalam batas-batas biaya yang dicari serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang terbatas. Mereka membentuk harapan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Kemudian mereka membandingkan nilai sebenarnya yang mereka terima ketika mengkonsumsi produk dengan nilai yang diharapkan, dan hal ini mempengaruhi kepuasan dan tingkah laku membeli ulang (Kotler dan Armstrong, 1998).

Bagi perusahaan jasa tidak mudah untuk menghasilkan produk jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen karena sifat dasar jasa adalah tidak berwujud (*intangible*). Umumnya harapan konsumen merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli

jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa penting bagi perusahaan, karena penyedia jasa perlu mengetahui seberapa jauh pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diberikan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi secara terus-menerus untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai dasar usaha peningkatan kepuasan pelanggan.

Salah satu industri jasa yang dewasa ini mengalami pertumbuhan yang tinggi yaitu industri perbankan. Pertumbuhan yang tinggi tersebut menciptakan persaingan yang tidak dapat dihindarkan antar bank untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah, oleh karena itu para pelaku di dunia perbankan dituntut untuk semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Eagle dkk (1997) dalam Sunardi (2003) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah. Usaha untuk menjaga kepuasan nasabah ini perlu dilakukan karena: *pertama*, nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak beralih kepada bank lainnya. *Kedua*, nasabah akan menceritakan mengenai

pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah (Kotler dan Armstrong, 1998) antara lain: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Suvei kepuasan nasabah, (3) *Ghost shopping*, (4) *Lost customer analysis*. Kepuasan nasabah mempunyai arti yang sangat kompleks, artinya nasabah akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas karena pelayanan yang diberikan oleh suatu bank. Berdasarkan hal ini, maka suatu bank dituntut senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang mampu memuaskan bagi nasabahnya. Menurut Anderson (1994) dalam Sunardi (2003), pengukuran kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang diperoleh melalui survey konsumen telah menjadi barometer kinerja bisnis.

Nasabah memilih penyedia jasa berdasarkan harapan dan setelah menikmati jasa mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas jasa yang dinikmati ternyata berada jauh dibawah yang diharapkan, maka nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu bank perlu mengidentifikasi keinginan nasabah berkenaan dengan kualitas jasa tersebut. Tetapi bagaimana nasabah membentuk harapannya? Kotler dan Armstrong (1998) mengungkapkan harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan membeli di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar harus berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu

rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas.

Kualitas sangat ditentukan oleh pelanggan, kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 1997 dalam Paranoan 2003). Dengan demikian kualitas yang baik atau buruk bukanlah ditentukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa melainkan sudut pandang pelanggan, serta kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan dalam suatu pelayanan. Penilaian kualitas pelayanan tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (mudah berkomunikasi), dan *tangible* (bukti fisik). Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk barang, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Mengetahui persepsi pelanggan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi industri yang bergerak dibidang jasa dalam upaya memberikan kepuasan para pemakai jasa agar pelanggan tetap loyal dan mampu menarik pelanggan baru. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud

mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank”.

### **B. Batasan Penelitian**

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor layanan yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2003). Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Mega Yogyakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor layanan apakah yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa perbankan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini disusun guna mendapatkan berbagai manfaat yang ingin dicapai. Berdasarkan tujuan penulisan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### **1. Bagi pihak Bank Mega Yogyakarta**

Dapat membantu dan memberikan masukan pada manajemen dalam melaksanakan pengendalian kualitas pelayanan sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tetap loyal dan mampu menarik pelanggan (nasabah) baru.

### **2. Bagi peneliti**

Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan menambah pengetahuan juga memperluas wawasan dalam bidang kualitas layanan.

### **3. Bagi pihak lain**

Dapat dijadikan bahan wacana referensi dalam penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas layanan.