

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Area pemasaran jasa dan hubungan pemasaran merupakan konsep kualitas jasa yang memegang peranan penting dalam memahami kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Sejak berkembangnya sektor industri jasa, kualitas jasa telah menjadi masalah yang penting. Kualitas pelayanan menurut pemakai jasa meliputi tanggapan, kemampuan, keramahan, kerendahan hati dan kesungguhan para karyawan dalam melayani (Sumartini, 1998). Menurut pihak perusahaan, pelayanan jasa harus sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, standar pelayanan dan standar profesi.

Kualitas jasa telah terbukti menjadi suatu strategi bersaing yang berhasil dan menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai keuntungan kompetitif yang handal bagi perusahaan. Bisnis perbankan merupakan salah satu contohnya. Banyaknya jasa layanan perbankan yang ditawarkan kepada konsumen semakin memperketat persaingan dalam pasar tersebut sehingga peningkatan kualitas pelayanan perbankan mutlak diperlukan agar dapat mempertahankan pasar.

Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut maka diperlukan suatu langkah-langkah yang kongkrit, misalnya mengembangkan tingkat sumber daya manusia dan perangkat kerja dengan teknologi yang lebih maju serta menefektikan

strategi di dalam suatu pemasaran. Jasa perbankan dipilih karena tiga alasan: 1) merupakan tipe jasa yang telah digunakan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas jasa, 2) Jasa perbankan dapat dilakukan baik melalui cara tradisional yaitu transaksi dicabang bank atau melalui semacam saluran seperti mail, telepon, dan internet, dan 3) dalam jasa perbankan, interaksi dua arah antara bank dan nasabah bank merupakan hal yang umum terjadi.

Kualitas pelayanan menurut pemakai produk meliputi tanggapan, kemampuan, keramahan, kerendahan hati dan kesungguhan para karyawan perusahaan dalam melayani. Menurut pihak perusahaan meliputi pelayanan produk harus sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, standar pelayanan dan standar profesi. Dari segi pembiayaan kualitas pelayanan terkait pada segi-segi efisiensi pemakaian sumber dan dana kewajaran pembiayaan. Di lain pihak kualitas pelayanan adalah sebagai produk akhir dari ketergantungan yang rumit dari aspek struktur (kewajaran, kualitas, biaya), aspek proses (relevansinya, efektivitas, kualitas, efisiensi) dan aspek keluaran (segera, jangka panjang) (Sumartini Imam, 1998).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, akan kualitas

pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Konsumen akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. *Customer delivered value* adalah selisih antara total customer value dengan total cost. Nilai yang diterima pelanggan semakin besar apabila dilakukan: memperbaiki manfaat produk, pelayanan karyawan dan citra, mengurangi biaya moneter produk kepada pembeli, mengurangi biaya non moneter pembeli dengan memperkecil biaya waktu, tenaga dan pikiran pembeli. Sementara itu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, pihak penjual jasa diharapkan selalu dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang memerlukan informasi yang cepat dan tepat sebagai faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di samping adanya pemeliharaan hubungan dan kepercayaan antara pelanggan dan pemberi jasa.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dalam menyusun skripsi ini mengajukan judul yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bank Bmt Bangun Rakyat Sejahtera Baciro, Yogyakarta”**

### **B. Batasan Masalah**

Adapun keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan peneliti, dan agar penelitian terarah dan tidak terlalu luas, penulis membatasi permasalahan ini sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen BMT Bangun Rakyat Sejahtera.
2. Loyalitas terhadap pelayanan BMT Bangun Rakyat Sejahtera.
3. Atribut yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan nilai pelayanan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul di atas, yang menjadi pokok permasalahan penulisan skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen ?

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dalam menyusun skripsi ini mengajukan judul yaitu : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bank BMT Bangun Rakyat Sejahtera Bactra, Yogyakarta"

B. Rumusan Masalah

Adapun ketertarikan waktu, biaya dan kemampuan peneliti dan agar penelitian tersebut dan tidak terlewat luas penulis membahas permasalahan ini sebagai berikut :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen BMT Bangun Rakyat Sejahtera.
2. Loyalitas terhadap pelayanan BMT Bangun Rakyat Sejahtera.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan nilai pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul di atas yang menjadi pokok permasalahan penelitian skripsi ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen ?

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

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

##### **1. Bagi Penulis**

Dengan mengadakan penelitian tersebut, dapat diperbandingkan antara teori-teori yang penulis terima selama kuliah dengan kenyataan yang ada.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam rangka usahanya untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen loyal.

##### **3. Bagi masyarakat**

Sebagai bahan masukan referensi dalam penelitian.

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti  
 Dengan mengadakan penelitian tersebut, dapat dibandingkan antara teori-teori yang penulis terima selama kuliah dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi Perusahaan  
 Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan input bagi BMT Bangun Rakyat Sejati sebagai bahan masukan untuk pengembangan kegiatan strategi pemasaran untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen loyal.
3. Bagi masyarakat  
 Sebagai bahan masukan referensi dalam memahami tentang...