

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing.

Semua pihak yang menggunakan jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acap kali tidak konsisten untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang

saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (expected quality) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (perceived quality). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman, 1994).

Faktor lain yang mempengaruhi nasabah bank adalah kualitas produk bank itu sendiri. Nasabah menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi tertentu. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pada umumnya bermacam-macam, seperti produk tabungan, pinjaman, deposito, giro dan kartu kredit dll.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk dari suatu bank yang telah dirasakan nasabah pastilah akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut di

mata nasabahnya. Jika nasabah merasakan pengalaman yang sesuai dengan yang nasabah harapkan maka nasabah akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya saing perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (service quality).

Dalam model servqual, Parasuraman(1994) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan, akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk performance/citra yang baik, dan kepuasan nasabahnya.

Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang

mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Selanjutnya yang bisa mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa adalah kualitas produk. Adrian Payne mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya. Serta nilai bagi nasabah terhadap perbankan itu sendiri akan meningkatkan kepuasan yang nantinya bisa

menjadi loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan itu tidak mudah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan dan kualitas produk, dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK MANDIRI CABANG SURABAYA UNDAAN)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu

- (1) Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan)?
- (2) Apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan)?

- (3) Manakah diantara kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara parsial pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan)
2. Untuk membuktikan dan menganalisa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan)
3. Diantara kualitas layanan dan kualitas produk paling dominan untuk mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan dapat menghasilkan manfaat. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut

1. Bagi peneliti

- a. Aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahaan.

- b. Indikator sejauh mana ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha
- c. Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan informasi mengenai strategi kualitas layanan, kualitas produk di lingkungan pesaing dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan dan manajemen Bank Mandiri Cabang Surabaya Undaan untuk pengambilan keputusan memberi informasi dan pengetahuan mengenai tingkat kepuasan pengguna produk yang ada di Bank Mandiri. Sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kemampuan manajer dan karyawan.

3. Bagi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh penelitian baik mahasiswa UNTAG sendiri maupun mahasiswa dari kampus lainnya yang ingin mengulas masalah kualitas layanan dan produk perbankan dengan obyek penelitian yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan menambah khasamah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen.