

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelen, Ruyter dan Wetzels, 2000). Olson dan Dover pada Spreng, Meckenzie dan Olshavsky (1996) mendefinisikan harapan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi

komponen,yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (Oliver pada Irgelen et al, 2000).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau layanan yang diterima dengan cara membandingkan kualitas yang diharapkannya berdasarkan informasi yang diterima sebelum pembelian), akan melakukan tanggapan berupa komplain atau usulan untuk perbaikan melalui lisan (telepon, kunjungan) maupun tulisan (form yang disebar, surat, dsb.). Bagi perusahaan yang terpenting adalah mempermudah proses komplain dan usulan tersebut sampai kepadanya dan dapat segera ditindak lanjuti. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa komunikasi antara pelanggan dan representasi perusahaan mempercepat proses pembentukan kepuasan pelanggan dengan mempertemukan harapan dan kenyataan.

Meningkatnya kepentingan akan komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya untuk membedakan pendekatan-pendekatan baru dari yang tradisional. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah dengan cara mendengarkan pelanggan dan membina hubungan yang interaktif (Duncan dan Moriarty,1998).

Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upayayang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Bank Nagari Sumatera Barat untuk mengarahkan nasabah sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Makin kompetitifnya lingkungan bisnis perbankan di Indonesia, menuntut perusahaan-perusahaan jasa perbankan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang ada agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Untuk itu setiap perusahaan jasa perbankan harus memiliki keunggulan kompetitif berupa peningkatan sumber-sumber daya yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan, sulit ditiru, bersifat langka dan tidak ada substitusi, sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tanpa menemukan dan mengelaborasi berbagai keunggulan sulit rasanya bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Pada dasarnya produk yang ditawarkan setiap bank relative sama, yang membedakannya adalah bagaimana sebuah bank dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi para nasabahnya dibandingkan dengan bank pesaing. Kualitas pelayanan, kemudahan dalam bertransaksi dan kecepatan respon dalam menangani keluhan merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya.

Berdasarkan latar belakang inilah penulis terinspirasi untuk membahas lebih lanjut dan menuangkannya kedalam sebuah makalah yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”** (*Studi Kasus Bank Nagari cabang Painan*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Bagaimana pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari?
2. Bagaimana pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari?
3. Bagaimana pengaruh Sarana Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari?
4. Bagaimana pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari?

5. Bagaimana pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan nasabah Bank Nagari ?
6. Variabel mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari
2. Seberapa besar pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari
3. Seberapa besar pengaruh Sarana Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari
4. Seberapa besar pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Nagari
5. Seberapa besar pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan nasabah Bank Nagari
6. Variabel mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan dalam berfikir dan mengembangkan

pengetahuan penulis sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari dibangku perkuliahan.

- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- c. Sebagai referensi dalam melakukan penelitian dan analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan serta lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam memperoleh Kepuasan Nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan masukan bagi pihak Bank Nagari guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah.
- b. Dapat memberi masukan atau pertimbangan bagi pihak Bank Nagari tentang faktor mana yang paling signifikan dalam meningkatkan Kepuasan nasabah.

3. Bagi Peneliti Lainnya

- a. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian yang akan datang.
- b. Dapat menjadi masukan serta saran guna mencapai hasil yang memuaskan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai referensi penyusunan penelitian, definisi kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Variabel penelitian serta definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang dipergunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek penelitian, serta hasil dari proses analisis data dan disertai dengan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dari uraian yang telah dipaparkan dalam landasan teori, keterbatasan penelitian serta saran dan implikasi dari hasil penelitian yang dilakukan.

