

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan merupakan industri yang memiliki karakteristik unik dibandingkan industri lainnya. Selain industri perbankan diatur oleh regulasi yang sangat ketat, produk perbankan bersifat homogen, artinya produk-produk yang dihasilkan oleh satu bank tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk bank lain, hanya berupa produk simpanan, pinjaman, maupun jasa perbankan lainnya. Hal ini tentunya berkaitan dengan kewajiban bank-bank tersebut untuk memenuhi regulasi Bank Indonesia yang secara tidak langsung memperkecil ruang gerak perbankan dalam membuat produk yang dapat menarik minat konsumen, demikian pula dalam menentukan harga (suku bunga). Meskipun demikian bank tetap dituntut untuk bersaing memperebutkan minat konsumen. Akibatnya dengan jenis produk yang homogen tersebut, strategi yang dilakukan oleh hampir sebagian besar bank seringkali tidak jauh dari strategi pelayanan (*service*), yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya.

Menurut Reingen dan Walker (2011) sebelum pelanggan membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang diterima. Kinerja jasa yang berada di atas tingkat jasa yang mereka inginkan akan dipandang memiliki kualitas jasa yang tinggi.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Sebuah perusahaan jasa seperti bank hanya dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten jasa yang bermutu tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (*satisfied*). Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas / senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).

Persaingan antar bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan bank. Banyaknya bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing bank berlomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun

bunga yang tinggi. Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka bank-bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi lembaga pelatihan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap lembaga pelatihan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang dan prosedur yang ditetapkan, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Subroto dan Nasution (2011), menyatakan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi layanan (dimensi empati, kecepatan-tanggapan dan jaminan). Lee dkk. (2010), menyatakan bahwa determinan-

determinan *service quality* yang diterima konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu : pertama, membandingkan antara model kesenjangan dengan *performance model*. Kedua, menginvestasi sebab akibat antara *service quality* dan *customer satisfaction*. Ketiga, menjelaskan pengaruh beberapa dimensi *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jenis industri yang berbeda. Hasilnya menyatakan bahwa *variance* di dalam *service quality* berbeda dengan *expectation* dan *performance*. Hasil penelitian ini juga mendukung hipotesis tentang *performance* yang diukur berdasarkan *service quality* akan bervariasi dengan pengukuran yang berbeda.

Kotler (2008 : 177), menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dan persepsi dan kesan atas kinerja dan harapan.

Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Terciptanya kualitas pelayanan pelanggan akan memberi manfaat kepadalembaga keuangan karena nasabah merasa terpenuhi keinginannya sehingga terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima. Selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman disekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan bagi lembaga keuangan.

Kepuasan konsumen, dengan, *level of satisfaction*“ yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth* konsumen.

Menurut (Hasan, 2010: 27). Proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, sering kali melibatkan unsur kepercayaan dan kejujuran yang biasanya datang dari orang-orang dekat seperti teman atau saudara. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak (Kotler, 2008). Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yakni : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber komersial (iklan dan wiraniaga), sumber publik (media masa) dan sumber pengalaman (pemakaian produk).

Menurut Arasli dkk. (2005) terkait dengan kualitas layanan menunjukkan adanya temuan positif dimensi pembentuk kualitas layanan (yang terdiri dari *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responisiveness*) terhadap tingkatkepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi berkembangnya *word-of-mouth* positif tentang perusahaan. *Word-of-mouth* positif yang berkembang dimasyarakat seringkali dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Setyawati (2009), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*, dan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth*.

Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2006), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi



kualitas layanan terbukti secara signifikan terpengaruh terhadap komunikasi WOM, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi WOM Alexandris dan Markata. (2007).

Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi. Meskipun perusahaan telah berusaha untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumennya. Akan tetapi tingkat kepuasan masing-masing konsumen berbeda, sehingga untuk mengetahui seberapa jauh produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen itu sulit untuk mengetahuinya. Memahami kebutuhan dan keinginan seseorang dalam hal ini konsumen berpengaruh penting pada kepuasan. Konsumen puas merupakan tujuan dari perusahaan, apabila konsumen puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya dan *image* baik yang dapat menunjang citra baik perusahaan. Dalam penelitian Widjaja (2009 : 58) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas bisa menjadi loyal dengan cara melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), setia pada perusahaan (*firm switching*) dan atau melakukan rekomendasi negatif (*negative word of mouth*). Lymperopoulus dan Chaniotakis (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan melakukan WOM positif. Pendapat berikutnya dikemukakan oleh Ekiz dan Arasli (2007) bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang dan WOM.

Bank BJB adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perbankan yang memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan masyarakat. tidak hanya menekankan pada upaya memuaskan dan memenuhi kebutuhan nasabah, namun lebih dari itu memposisikan nasabah sebagai bagian terpenting dari Bank Bjb,

dengan terus berusaha dalam peningkatan kualitas jasa yang terbaik. Hasil survei majalah Infobank yang bekerja sama dengan Marketing Research Indonesia (MRI) menunjukkan bahwa sepuluh bank umum terbaik dalam hal pelayanan adalah seperti yang disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Sepuluh Bank Terbaik dalam Pelayanan**  
**Tahun 2013-2014**

Nama Bank	2013	2014	
	Skor (%)	Skor (%)	Peringkat
Mandiri	89,24	88,66	1
BII	85,85	87,83	2
OCBC NISP	84,66	84,59	3
BCA	81,79	84,34	4
Permata	80,36	82,35	5
BJB	78,14	81,94	6
CIMB Niaga	85,76	80,76	7
BNI	80,67	80,48	8
Bukopin	79,33	78,61	9
Danamon	84,01	75,18	10

Sumber : Majalah Infobank No. 373 April 2014 Vol. XXXII Hal. 14

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peringkat Bank BJB berada pada urutan 6 pada tahun 2014 dengan nilai 81,94, meningkat pesat dari tahun 2013 dimana Bank bjb berada pada urutan 12 dengan nilai 78,14. Berdasarkan pada komitmen bisnis yang dipegang teguh, Bank BJB secara nasional telah mampu membuktikan keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, dan Bank BJB sendiri mengharapkan dimasa mendatang peringkat Bank BJB mampu berada pada urutan teratas khususnya dalam pelayanan.

Rendahnya kepuasan nasabah dapat dicerminkan oleh berbagai macam bentuk keluhan. Tabel 1.2 menunjukkan berbagai bentuk keluhan bank Bjb Cabang Subang selama periode tahun 2013 – 2015.

**Tabel 1.2 Keluhan Dominan Nasabah Bank Bjb Cabang Subang Selama 2013 – 2015**

No.	Tahun	Keluhan Yang Dominan	Frekuensi Keluhan	Persentase (%)
1	2013	Informasi yang disampaikan kurang jelas	298	59,84
		Sistem informasi yang lambat	105	21,08
		Pelayanan yang kurang cekatan	95	19,08
		Total	498	100
2	2014	Sulit parkir	12.650	17,14
		Pegawai yang tidak bersahabat	10.567	14,32
		Informasi yang disampaikan kurang jelas	7.681	10,41
		Tingkat suku bunga yang tinggi	9.851	13,35
		Sistem informasi yang lambat	13.578	18,40
		Antrean yang panjang dan Lama	9.574	12,97
		<i>Banking Hall</i> yang tidak nyaman	4.891	6,63
		Tidak akuratnya pencatatan data nasabah	5.021	6,80
		Total	73.813	100
3	2015	Sulit parkir	23.250	19,10
		<i>Banking Hall</i> yang tidak nyaman	5.675	4,66
		Pegawai berpenampilan kurang rapi	9.568	7,86
		Pelayanan yang kurang cekatan	18.962	15,58
		Sistem informasi yang lambat	20.658	16,97
		Tingkat suku bunga yang tinggi	24.874	20,44
		Proses administrasi yang lambat	12.010	9,87
		Tidak akuratnya pencatatan data nasabah	6.703	5,51
		TOTAL	121.700	100

**Sumber : Bank bjb Cabang Subang, 2015**

Tabel 1.2 secara jelas menunjukkan bahwa selalu terjadi peningkatan pada keluhan nasabah. Tahun (2013) sebagai tahun pertama upaya peningkatan kualitas pelayanan nasabah ditemukan 498 keluhan. Namun memasuki tahun kedua (2014) keluhan meningkat menjadi 73.813 keluhan dengan keluhan tertinggi sistem informasi yang lambat, lalu sulitnya parkir sebanyak 17,14 persen dan pegawai yang tidak bersahabat pun mencapai 14,32 persen dan tahun ketiga (2015) keluhan makin membengkak menjadi 121.700 keluhan. Bila meningkatnya keluhan ini dibiarkan saja maka bukan tidak mungkin bank bjb cabang Subang akan



ditinggalkan nasabahnya dan secara umum banyak bjb Cabang Subang akan kalah saing dengan Bank lainnya.

Masalah utama suatu bank adalah apabila nasabah merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, bank bjb cabang Subang dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabahnya meningkat. Dan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, nasabah merasa puas dan akan melakukan WOM terhadap pelayanan yang mereka dapatkan kepada keluarga, teman ataupun asosiasinya. Karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Bjb Cabang Subang bisa memberikan kepuasan bagi para nasabahnya sehingga mereka akan merekomendasikan kepada rekan- rekannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan memfokuskan pada nasabah dengan mengambil judul:

“ Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan *word of mouth* Nasabah Bank Bjb Cabang Subang.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank bjb cabang Subang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* nasabah bank bjb cabang Subang?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* nasabah bank bjb cabang Subang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank bjb cabang Subang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* nasabah bank bjb cabang Subang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* nasabah bank bjb cabang Subang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Mengaplikasikan teori dimensi kualitas pelayanan jasa. Khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth* nasabah.

#### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan bahan informasi bagi manajemen bjb cabang Subang dalam pengambilan keputusan khusus mengenai strategi pemasaran di bidang kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan *word of mouth* nasabah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan Jasa

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk/barang. Perbedaan antara pengertian kualitas barang dan kualitas jasa dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Kualitas Produk dan Jasa**

No	Kualitas Produk	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan.
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati ( <i>enjoyed</i> ).	Kualitas dialami ( <i>experienced</i> ).

Sumber: Tjiptono (2006: 259)