

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang berkinerja baik akan selalu memperhatikan keberlangsungan usahanya. Salah satunya dengan cara mengadakan perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) dengan tujuan memuaskan konsumen ataupun pelanggannya. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada maupun menarik konsumen baru.

Pernyataan konsumen adalah raja merupakan suatu pernyataan yang tidak boleh dianggap enteng karena konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan perdagangan baik barang maupun jasa. Keinginan konsumen selalu menginginkan yang terbaik terhadap kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan suatu penelitian untuk mengetahui keinginan konsumen.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004). Dalam prakteknya Bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat yang kelebihan dana maksudnya masyarakat yang memiliki dana yang berlebih kemudian disimpan di bank hal tersebut dilakukan karena aman dan terhindar dari kehilangan dan kerusakan dan juga menghasilkan bunga dari uang yang di tabunginya. Bagi masyarakat yang membutuhkan dana yaitu mereka dapat menggunakan pinjaman ke Bank.

Bank dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang memberikan kontribusi dalam perkembangan dan pertumbuhan suatu bangsa, tak terkecuali Indonesia. Banyak perbankan menawarkan produk dan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik dapat membuat bank tersebut menjadi baik, sehingga memberikan nilai positif bagi Bank itu sendiri.

Pemasaran dan pelayanan merupakan satu kesatuan mutlak yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan dunia perbankan. Peranan pemasaran dalam dunia perbankan adalah sebagai upaya perluasan misi perusahaan, dalam hal ini perluasan yang dimaksud adalah perluasan terhadap produk yang diinginkan nasabah, agar produk dan jasa tersebut dapat dikenal masyarakat luas. Dengan semakin ketatnya persaingan antar Bank, saat ini telah memacu untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas tenaga kerja serta melancarkan strategi guna menjaring calon nasabah.

Bank tidak dapat melakukan proses kerjanya sendiri tanpa adanya kerjasama dengan nasabah. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara pihak Bank dengan pihak nasabah. Hubungan yang baik ditentukan oleh kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah dapat terwujud apabila pelayanan yang diterima nasabah dirasakan dapat memenuhi harapan nasabah atas kualitas pelayanan Bank. Apabila Bank tersebut dapat menciptakan kepuasan terhadap nasabah, maka akan timbul rasa setia nasabah kepada Bank. Selain itu pula Bank akan mendapat keuntungan, baik itu berupa materi ataupun rekomendasi yang baik bagi Bank tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Menurut Tjiptono (2000) cara yang dapat ditempuh untuk memahami harapan

pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survei, *ghost shopping*, *lost customer analysis*).

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002), bahwa pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Adapun dasar dari pemilihan Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang sebagai objek penelitian ini karena pertimbangan kondisi perusahaan tersebut adalah perusahaan perbankan yang bergerak dibidang jasa. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Bank Rakyat Indonesia harus bisa memberikan kepuasan akan pelayanannya. Konsumen yang puas dan sangat puas dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia cenderung menjadi setia untuk terus menggunakan jasa Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang sebagai transaksi perbankan nasabah tersebut, sedangkan konsumen yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis yang lain yang mampu menawarkan jasa dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa tinggi tingkat kepentingan pada atribut pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang?
3. Seberapa tinggi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang?

3.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tingkat kepentingan pada atribut pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang.
2. Menganalisis kualitas pelayanan pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Malang.
3. Menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang.

3.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada kepuasan nasabah pengguna jasa perbankan khususnya Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang. Metode yang digunakan adalah analisis IPA dan CSI. Penelitian dilakukan pada konsumen yang sudah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah pada Bank Bank Rakyat Indonesia Cabang Martadinata Malang yang sedang berkunjung di Bank tersebut dan sedang memanfaatkan pelayanan *teller*. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah yaitu

penilaiannya menurut persepsi nasabah dengan melalui metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

