

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir periode 1982/1983, kondisi perekonomian Indonesia kurang menguntungkan. Untuk itu pemerintah perlu melakukan perubahan strategi untuk mendorong peranan swasta agar lebih besar. Kemudian pada 1983, tahap awal deregulasi perbankan dimulai dengan penghapusan pagu kredit, bank bebas menetapkan suku bunga kredit, tabungan, dan deposito. Tahap awal deregulasi tersebut berhasil menumbuhkan iklim persaingan antar bank. Ditambah dengan deregulasi perbankan tahun 1988 yang merupakan kebijakan untuk mempermudah perkembangan bank swasta (Museum Bank Indonesia, 2013). Selanjutnya Industri di bidang jasa di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, khususnya pada sektor jasa keuangan dan perbankan. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2016) kinerja lapangan usaha jasa keuangan dan asuransi pada triwulan I/2016 tumbuh sebesar 9,26 persen. Kemudian pada triwulan I/2016, lapangan usaha jasa keuangan dan asuransi tumbuh sebesar 0,34 persen dibandingkan dengan triwulan IV/2015. Dengan pertumbuhan persaingan dan pertumbuhan kinerja antar bank diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

Bank merupakan perusahaan di bidang jasa khususnya pada bidang jasa keuangan yang membantu masyarakat dalam mengelola keuangan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi dengan membedakan dirinya dari pesaing dan menyediakan layanan

berkualitas tinggi. Menurut Berry *et. al.* (1988) kualitas jasa merupakan pembeda dan senjata yang kompetitif bagi perusahaan jasa.

Kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam konsep, namun salah satu skala yang paling sering digunakan dalam pengembangan pengukuran kualitas jasa adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Menurut mereka, Kualitas layanan adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Perbandingan ini dimaksudkan konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan kinerja pelayanan yang mereka terima. Konsep ini terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti langsung) yang merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, *reliability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, *assurance* (jaminan) berupa pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan, dan *emphaty* (empati) yang merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Namun konsep SERVQUAL tidak lepas dari kritikan karena menurut Cronin dan Taylor (1992) bahwa gambaran dari ke-5 dimesi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *cross-sectional* serta beberapa *item* tidak mengandung

komponen yang sama bila dibandingkan dengan penyedia jasa yang berbeda-beda. Untuk itu, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa. Mereka mengembangkan konsep SERVPERF (*Service Performance*) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah kinerja yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan pelanggan hanya menilai kualitas jasa dari kinerja yang mereka rasakan.

Hal tersebut juga didukung oleh Moisescu dan Gică (2013) yang membuktikan bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan SERVPERF adalah metodologi yang paling tepat untuk digunakan dalam rangka untuk model pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan dengan SERVQUAL.

Lebih lanjut, Driver and Jhonson (2001) mengemukakan bahwa kualitas jasa dibagi dalam dua dimensi yaitu dimensi kualitas jasa *soft* (*soft service quality*) dan kualitas jasa *hard* (*hard service quality*). Menurut mereka, kualitas jasa *soft* memiliki sifat *interpersonal* atau teknikal yang terdiri dari tujuh atribut, yaitu perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, dan keakraban. Sedangkan kualitas jasa *hard* memiliki sifat *non-interpersonal* atau fungsional yang terdiri dari sebelas atribut antara lain akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, kemampuan, kegunaan, integritas, keandalan, ketertanggapan, dan keamanan.

Dalam organisasi terutama yang berbasis pada pelayanan, kualitas jasa merupakan hal yang utama dalam mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Dengan memiliki kualitas jasa yang baik dan berbeda dengan para pesaing, organisasi atau perusahaan akan memiliki kemampuan atau keunggulan berkelanjutan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

Sesuai dengan metode kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*, berbagai peneliti menilai bahwa saat ini perusahaan diharapkan tidak hanya mengedepankan kemampuan layanan pada sisi *hard* saja yaitu hal-hal yang bersifat fungsional, namun harus menganggap penting sisi *soft* yaitu hal-hal yang bersifat teknis yang berfokus pada kualitas dari karyawan atau anggota organisasi yang bertatap langsung dengan konsumen atau rekan bisnis (Weber *et. al.*, 2009; Ashbaugh, 2003; Cullen, Johnson, and Sakano, 2000).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika perusahaan berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, barulah bisnis tersebut sukses (Kotler dan Keller, 2009). Untuk itu agar bank dapat bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggan mereka. Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ganguli *et. al.*, 2011; Abu-ELSamen *et. al.*, 2011; Tabaku dan Cerri, 2016)

Lebih lanjut Pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian Ganguli *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dengan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan biaya kehilangan pelanggan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena biaya melayani pelanggan yang loyal adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru (Siddiqi, 2011).

Organisasi perbankan seperti Bank X yang merupakan bank milik negara, tidak terlepas dari persaingan tinggi yang ada di antara penyedia jasa perbankan lainnya. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan senjata dan pembeda dalam persaingan bisnis (Berry *et. al.* ,1988). Penulis ingin mendalami kualitas jasa yang diinginkan oleh para nasabah di industri perbankan. Kemudian karena masih cukup sulit untuk menemukan penelitian mengenai kualitas jasa yang menggunakan metode *soft & hard* terutama dalam bidang perbankan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan dari kualitas jasa *soft & hard* dan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* untuk membantu manajemen dalam mengelola kualitas jasanya demi mendapatkan pelanggan yang loyal sebagai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan tentang kualitas jasa *soft* dan *hard* dari Driver dan Jhonson (2001) dan variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas nasabah Bank X, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa bank *soft* terhadap kualitas jasa bank *hard*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa perbankan *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan terhadap kualitas jasa bank *hard*.
2. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X.
3. Menetapkan adanya pengaruh kualitas jasa bank *soft* dan *hard* terhadap loyalitas nasabah Bank X dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan mempraktikkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa kuliah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bekal dalam penyelesaian masalah serupa dalam penerapannya di dunia nyata.

2. Bagi Bank X

Sebagai pertimbangan bagi Bank X untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa yang selama ini mereka tawarkan kepada nasabah dan dapat menggunakan hasil penelitian ini

untuk memperbaiki atribut-atribut kualitas jasa agar nasabah tetap loyal terhadap Bank X.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang terutama penelitian mengenai kualitas jasa yang menggunakan metode *soft* dan *hard* yang masih sukar untuk ditemukan. Diharapkan juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kualitas jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

