

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencapai keunggulan tersebut maka diperlukan suatu keunikan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Keunikan inilah yang nantinya dapat dirasakan kegunaannya oleh pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia. Konsep keunggulan bersaing perusahaan yang banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Michael E Porter, merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing dan pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para konsumennya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan strateginya yang tepat, maka akan didapatkan suatu keunggulan yang benar-benar bisa diandalkan dalam persaingan.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Menurut Lupiyoadi (2016:71) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Tjiptono et al (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima

konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai komplain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan. Menurut penelitian Parasuraman et.al (1990), dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa saat ini. Karena dewasa ini masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan adanya loyalitas.

Mengingat besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap kinerja bank maka diperlukan beberapa upaya untuk menyelesaikan persoalan tersebut, Tjiptono (2014) menyatakan bahwa upaya peningkatan kualitas merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa dapat terpenuhi sesuai kebutuhannya

Alma (2014) menyatakan Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan, jika yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk secara terus-menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif (Aryani, 2011). Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan berbagai respon kepada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktifitas *word of mouth* tersebut dapat memberikan pengaruh yang hebat

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, *word of mouth* dan loyalitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, *word of mouth* dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Pakuwon Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang kualitas layanan, kepuasan nasabah dan *word of mouth*.

2. Manfaat Bagi Instansi

Memberikan sumbangan pikiran bagi pimpinan instansi sebagai upaya untuk pembenahan dan pengambilan kebijaksanaan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan *word of mouth*.

3. Manfaat Bagi Penulis

- a. Sebagai referensi guna penelitian lebih lanjut khususnya berkaitan dengan peningkatan kinerja karyawan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak lainnya yang berkepentingan dengan usaha pengembangan di bidang manajemen sumber daya manusia.