

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan nasabah atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan kepemilikan (Payne, 1993). Output utama yang dihasilkan dari jasa membahas masalah kualitas jasa, ini menyebabkan kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi perhatian khusus, terutama di sektor jasa perbankan dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithmal dan Berry, 1990). Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi diri kinerja di dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sedangkan menurut Dawkins dan Reicheld (1990), pada masa sekarang ini penyampaian layanan jasa kepada pelanggan menjadi strategi yang penting untuk keberhasilan dan kemampuan perusahaan dalam bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian jasa (Tjiptono, 1996). Pertama dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa karena jasa dihasilkan dan dikonsumsi dalam waktu yang

bersamaan. Kedua adalah bahwa agar suatu jasa terhindar dari miskomunikasi yang berpengaruh dalam kualitas jasa, maka dibutuhkan komunikasi dan kriteria atau ukuran yang jelas.

Perbankan merupakan jasa yang diklasifikasikan sebagai *commercial service* atau *profit service*. Perkembangan pesat dapat dilihat dari sektor ini terlihat dari maraknya bank yang bermunculan menyebabkan tingkat persaingan antar bank semakin ketat, terlebih lagi saat ini banyak bank yang memiliki jam layanan yang semakin *fleksible*, lokasi tempat beroperasi yang semakin banyak, dan tarif antar bank semakin bersaing, akibatnya masyarakat sebagai pengguna jasa semakin selektif dalam memilih bank.

PT. Bank Mandiri Persero Tbk terbentuk ketika masa krisis moneter, yang merupakan penggabungan dari 4 *Legacy bank* yaitu : Bank Bumi Daya (Persero), Bank Dagang Negara (Persero), Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), Bank Pembangunan Indonesia (Persero). Didirikan pada 2 Oktober 1998, dan telah banyak mendapat penghargaan dari beberapa kategori terutama "*The Most Consistence In Service Excellent in Best Performents Overall*" oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* dan Majalah Perbankan. Penerimaan penghargaan ini akan menciptakan *competitive advantage* bagi pesaing lainnya disinilah dituntutnya PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang 'X' sebagai salah satu cabang yang berlokasi di Surabaya untuk menciptakan service yang prima.

Marketing Research Indonesia (MRI) merupakan jasa penelitian pengukuran kualitas pelayanan perbankan yang didirikan sejak tahun 1996, penggunaan *Marketing Research Indonesia (MRI)* di P.T. Bank Mandiri Persero Tbk juga terbilang masih baru, penggunaan metode *mystery shopping* sebagai alat pengukuran kualitas jasa yang digunakan dalam setiap penelitiannya merupakan metode yang digunakan untuk membaca pelayanan perusahaan kepada pelanggan yang sesungguhnya dengan mengirimkan sejumlah nasabah (*shopper*) yang bertindak sebagai nasabah (*shopper*) sesungguhnya di bank tersebut, sehingga data yang dihasilkan objektif. Seorang *shopper* akan menerima pelayanan yang dilakukan bank tersebut seperti layaknya nasabah sungguhan. Pada penelitian ini akan dititik beratkan pada posisi *teller*, berikut disajikan nilai *Marketing Research Indonesia (MRI)* tahun 2013 pada P.T. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang X. Adapun penelitian ini dilakukan di cabang X, yang mana cabang tersebut menempati urutan nomor sebelas dari 34 cabang tersurvei di Kanwil VIII untuk area Jawa Timur.

Tabel 1.1:

Nilai MRI Overall Wave 3 PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang 'X' Tahun 2013.

Penilaian	Teller
Target	98
Sikap	91,38

Skill	94,00
Penampilan	100
Total Overall	93,65
Realisasi	

Sumber: PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang "X" (Nilai wave 3 Overall)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat adanya *Gap* antara nilai *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada cabang X dengan target cabang untuk penilaian terhadap kinerja teller, dari *Gap* ini dapat mengidentifikasi bahwa nilai target kepuasan nasabah belum dicapai oleh PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang X, oleh karena itu perlu diteliti faktor-faktor pembentuk kepuasan nasabah agar target cabang untuk kinerja teller bisa tercapai yang nantinya akan berpengaruh juga pada kepuasan nasabah. Alasan di gunakan PT. Bank Mandiri Persero Tbk khususnya PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang X pada posisi jabatan *teller* karena merupakan perantara jasa yang menyampaikan produk utamaya yang ditawarkan PT. Bank Mandiri Persero Tbk, maka dari itu PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang X, harus meningkatkan *competitive advantangnya* dalam membentuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan pelayanan nasabah akhirnya akan menciptakan kepuasan nasabah.

Penggunaan *Mystery Shopper* yang digunakan dalam menilai kualitas jasa pelayanan suatu perbankan salah satunya pada posisi *teller* di PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ' X', tidak mencerminkan nilai target cabang

‘X’, yang artinya mengimplementasikan kepuasan nasabah tidak dapat dicapai oleh PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH DARI DIMENSI KUALITAS LAYANAN, PADA *TELLER* DI PT. BANK MANDIRI PERSERO, TBK CABANG X”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun rumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’?
2. Variabel apa dalam kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’.
2. Untuk mengetahui variabel apa dalam kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam menentukan dan menetapkan kebijakan yang bertujuan menciptakan kepuasan bagi nasabah.
2. Memberikan informasi tentang variabel-variabel atau yang harus diperbaiki dalam penciptaan nilai kepuasan dan penciptaan proses yang tidak efisien dan efektif.
3. Dapat berguna bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut di waktu yang akan datang.

1.4 Sistematika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan variabel – variabel yang akan diteliti. Dalam bab ini akan dijelaskan juga tentang penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berkaitan dengan variabel – variabel yang akan diteliti. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai

hipotesis penelitian dan model analisis yang mendasari penelitian ini. Terakhir akan dijelaskan mengenai kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang pendekatan penelitian yang dipakai, definisi variabel yang menjelaskan tentang variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, penjelasan mengenai definisi operasional, jenis dan sumber data, serta prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan yang dijadikan objek penulisan skripsi, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis serta diakhiri dengan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dijelaskan tentang simpulan yang didapat dari hasil analisa dan pembahasan penelitian. Serta berisi saran – saran kepada perusahaan sesuai dengan hasil analisis dari penelitian untuk PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang ‘X’ Surabaya .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN