

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kepuasan nasabah telah menjadi isu sangat penting dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan kepuasan nasabah dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam upaya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dengan nasabah, maka kualitas layanan dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah dan mempertahankan kepuasan nasabah. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian kualitas layanan prima akan menciptakan nilai tinggi, sehingga dapat menciptakan rasa puas kepada nasabah (Umboh & Mandey, 2014).

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, pelaku bisnis, nasabah dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa perbankan, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah lainnya, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Padmantlyo & Wahyu, 2016).

Pengertian kepuasan nasabah menurut penelitian Guspul & Ahmad (2014) berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan nasabah. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan memacu puas tidaknya seseorang nasabah atas pelayanan yang diberikan.

Salah satu faktor pendukung meningkatkan layanan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang merupakan faktor penting dalam strategi dalam kepuasan nasabah. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya para ilmuan peneliti mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyediaan layanan memenuhi harapan pelanggannya secara

konsisten. Yang dikutip dalam penelitian Sondakh(2015)mengembangkan suatu alatukur kualitas pelayanan yang disebut servqual(*service quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran juga sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama nasabah sasaran mengenai keberadaan produk baru. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau nasabahnya (Chrimardani, 2014).

Selain kedua faktor tersebut, aliansi merupakan salah satu faktor terhadap kepuasan nasabah karena perusahaan berkerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaanatau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategisyang saling menguntungkan. Peneliti mengembangkan dan menggambarkan bentuk hubungansimbiosis mutualistis yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat

memberikan rasa puas terhadap nasabah yang menjamin keunggulan persaingan (Indriani, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran serta didukung oleh faktor strategi aliansi dapat menciptakan rasa kepuasan nasabah, sehingga faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang dapat mempertahankan nasabah dan memberikan rasa puas bagi nasabah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari sekian banyak penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM ?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM?
3. Apakah aliansi strategi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel aliansi strategi terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan aliansi strategi terutama yang berkaitan dengan kepuasan nasabah pengguna kartu ATM.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan kepuasan nasabah Bank.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Untuk lebih rinci adalah sebagai berikut :

### **BAB I   Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II  Tinjauan Pustaka**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi : tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran aliansi strategi dan kepuasan nasabah.

### **BAB III  Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV  Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diharapkan agar menjadi penelitian untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, aliansi strategi dan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN