

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancarkan arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat, dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) dan sebagai alat pembangunan (*agent of development*). Dalam kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang di himpun dalam bentuk tabungan (Malayu 2001:4).

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Kegiatan-kegiatan lembaga perbankan sebagai penyedia dan penyalur dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Dalam perkembangan jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Persaingan yang semakin ketat tersebut telah mendorong pihak perbankan untuk melakukan usaha-usaha pengembangan di bidang pelayanan.

Setiap perusahaan perbankan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan nasabah selain pencapaian keuntungan maksimal. Masalah yang sering dihadapi perbankan adalah perusahaan belum mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar di harapkan oleh nasabah. Faktor utama dari ketidakpuasan tersebut berasal dari pelayanan yang kurang berkualitas.

Kotler (2005:135) menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya". Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari pelanggan (konsumen).

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah, sedangkan loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah. Oleh sebab itu, parameter kepuasan nasabah lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur dari loyalitas nasabah.

Nilai pelanggan (customer value) menurut Widji (2002) dalam patilati (2006) adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut-atribut produk (tabungan) yang terdiri dari nilai kinerja atribut produk (manfaat dari tingkat suku bunga, manfaat dari fungsi alat transaksi, fungsi penindahabukuan dan multiguna tabungan), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staf, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif, hadiah) dan citra perusahaan.