

ABSTRAK

Kualitas layanan merupakan salah satu topik yang menarik untuk diperbincangkan, karena dapat memberikan peluang kepada para pelanggan untuk mendapatkan nilai produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan sesuai dengan apa yang dibayar oleh para pelanggan. Penilaian kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan karena fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan relatif hampir sama sehingga suatu layanan yang baik dan berkualitas dapat dijadikan nilai lebih bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan.

Obyek penelitian kali ini adalah Bank "X" Surabaya, dimana akan dibahas lebih jauh mengenai kualitas layanan *consumer banking* Bank "X" Surabaya berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam industri perbankan, layanan *consumer banking* yang baik dan berkualitas harus mampu memberikan suatu pengalaman yang baik dan positif kepada setiap nasabah sehingga dengan demikian akan tercipta suatu persepsi yang baik dan positif pula terhadap kualitas layanan dari industri perbankan tersebut.

Penelitian kali ini ingin mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *consumer banking* dari Bank "X" Surabaya berdasarkan persepsi pelanggan yang ditinjau dari 5 dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990:26). Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa dimensi *tangible* memiliki nilai rata-rata tertinggi dan dimensi *reliability* memiliki nilai rata-rata terendah berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Dari hasil ini, telah disampaikan beberapa saran untuk perbaikan kualitas layanan *consumer banking* Bank "X" Surabaya.

Kata kunci : kualitas layanan *consumer banking*, persepsi pelanggan.