

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ditengah perkembangan dunia industri yang sangat pesat, maka persaingan semakin meningkat pula di antara perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien. Di samping itu perusahaan juga perlu untuk memperhatikan kebijaksanaan strategi dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Dalam perkembangan ini khususnya pada perusahaan jasa, sangat perlu diperhatikan terutama pada masalah pelayanan. Karena pelayanan merupakan kunci utama dari sebuah perusahaan jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Salah satu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk adalah mengenai kepuasan konsumen, karena konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Philip Kotler (1995,hal 46) mendefinisikan *kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya*. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang atau bahagia. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu,

komentar teman atau kenalannya serta informasi, janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan konsumen terlalu tinggi, konsumen mungkin akan merasa kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di sisi lain, jika perusahaan menetapkan harapan konsumen terlalu rendah, perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan merasa puas.

Secara tegas, menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, hal 128) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan dan tidak berlaku sebaliknya. Kualitas jasa pelayanan sendiri ditentukan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Selanjutnya mereka sepakat bahwa kepuasan konsumen yang memiliki efek signifikan atas tujuan penjualan (*purchase intentions*).

Bank Pasar Bantul, sebagai salah satu perusahaan daerah yang bergerak dalam bidang jasa perbankan harus mampu untuk bersaing dan bertahan ditengah persaingan bank-bank lain, baik bank swasta maupun pemerintah. Banyaknya bank-bank lain yang masuk kabupaten Bantul membuat Bank Pasar Bantul harus mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat mempertahankan dan menambah konsumennya, karena dapat dipastikan bank-bank lain tersebut akan berusaha untuk membuat konsumen menjadi puas akan layanannya dan diharapkan akan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Dalam persaingan industri jasa, faktor kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat vital bagi kemajuan suatu perusahaan. Dengan kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan, akan membuat konsumen menjadi loyal, bahkan akan menjadi sarana

promosi gratis, karena konsumen yang merasa mendapatkan layanan yang baik akan memberitahukan kepada rekannya dan dapat menambah jumlah konsumen yang menjadi nasabah, sehingga dapat menambah laba dan menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Penelitian terhadap layanan jasa yang diberikan Bank Pasar Bantul terhadap konsumennya ini sangat penting karena perusahaan dapat menilai variabel atau layanan mana yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan untuk dapat menciptakan suatu perusahaan menjadi salah satu perbankan yang diminati dan dapat memuaskan konsumen, tentunya pihak perusahaan harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Atas dasar uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul :

"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Pasar Bantul".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana gap antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Bank Pasar Bantul ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul ?

1.2.3 Dimensi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul ?

1.2 Batasan masalah dan asumsi

Dalam penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

- 1.3.1 Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Bank Pasar Bantul.
- 1.3.2 Responden yang menjadi obyek penelitian adalah para nasabah, yaitu para peminjam dan penabung Bank Pasar Bantul.
- 1.3.3 Responden dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dijadikan obyek penelitian, yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.
- 1.3.4 Atribut kualitas pelayanan yang akan diteliti mencakup: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud).

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Dengan kelima dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut maka kualitas jasa dapat dilakukan pendekatan untuk diteliti melalui penilaian atau persepsi konsumen atas kinerja yang dilakukan perusahaan jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui gap antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Bank Pasar Bantul.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul.
- 1.4.3 Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bank Pasar Bantul.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi penulis.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis bagi peneliti.

- 1.5.2 Bagi perusahaan.

Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat, serta memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen Bank Pasar Bantul khususnya dalam usaha menarik lebih banyak lagi nasabah.

- 1.5.3 Bagi pihak lain.

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelaahan dalam usaha untuk menyelesaikan tugas penelitian yang memiliki kaitan dan ruang lingkup yang sama.