

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Agar dapat bersaing dan bertahan hidup maka dituntut untuk mempunyai citra dan Pelayanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (*Parasuraman, 1988:23*), sedangkan keberhasilan lainnya dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pelanggan dan meningkatnya pendapatan perusahaan. keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam

pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000;121). Penelitian Mital et al (1998:132) menunjukkan hasil bahwa kinerja yang negatif pada produk mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan konsumen dan kerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya *change* (perubahan) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat *customer* (pelanggan) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi *expectation* (harapan) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan.

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan

adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.

Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.(Kotler, 2004:123)

Responsivness (daya tanggap / kesigapan) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan

kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan / konsumen. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Dalam bisnis, ini akan berakibat fatal untuk perusahaan. Konsumen adalah aset perusahaan, seharusnya perusahaan dapat menjaga aset itu agar konsumen tidak mencari alternatif lain yang menurutnya dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Pendekatan berdasarkan *Customer Oriented* (kepentingan pelanggan) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan lebih efektif

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor suksesnya suatu bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat dihitung tetapi dirasakan, baik oleh perusahaan maupun oleh konsumen itu sendiri. Akan tetapi, meskipun dianggap menjadi salah satu faktor suksesnya suatu bisnis, terkadang perusahaan lupa akan hal itu. Perusahaan tidak peka terhadap keinginan konsumen

Identifikasi kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan prosedur : (1) Identifikasi faktor referensi pelanggan terhadap produk sejenis yang ada di pasar lalu setelah itu (2) Identifikasi alasan mengapa pelanggan memilih produk tersebut kemudian dilanjutkan dengan (3) Identifikasi karakter yang disukai oleh pelanggan pada produk tersebut kemudian dilanjutkan dengan (4) Identifikasi alasan pelanggan memakai produk tersebut. (5) Gunakan hasil temuan sebagai bahan evaluasi terhadap

produk/layanan yang dijual itu lalu (6) Kembangkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan pada akhirnya (7) Kemas produk/jasa sebaik mungkin

Peneliti melihat adanya keterbatasan-keterbatasan pada PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista dalam hal gedung, sumberdaya, dan fasilitas-fasilitas yang mendukung kinerja perusahaan, sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal ini PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista adalah salah satu lembaga pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya agar terbentuk citra yang baik di masyarakat dan memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dalam riset ini, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista**"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan para rumusan masalah diatas, maka peneliti menjabarkan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- 1 Bagaimanakah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista mengelola kualitas pelayanan jasa?
- 2 Bagaimanakah tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 3 Bagaimanakah kepuasan pelanggan PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?

- 4 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 5 Bagaimanakah pengaruh (*tangible*) terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 6 Bagaimanakah pengaruh (*reliability*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 7 Bagaimanakah pengaruh (*responsiveness*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 8 Bagaimanakah pengaruh (*assurance*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?
- 9 Bagaimanakah pengaruh (*emphaty*) terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan para identifikasi masalah diatas, maka peneliti menjabarkan tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista dalam mengelola kualitas pelayanan jasa
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista

5. Untuk mengetahui pengaruh (*tangible*) terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
6. Untuk mengetahui pengaruh (*reliability*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
7. Untuk mengetahui pengaruh (*responsiveness*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
8. Untuk mengetahui pengaruh (*assurance*), terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista
9. Untuk mengetahui pengaruh (*emphaty*) terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista

Sebagai bahan masukan kepada Bank CIMB NIAGA Kiosk Bandung Otista berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti

b. Bagi akademis

1. Peneliti ingin hasil penelitian ini berguna bagi peneliti lain yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian mereka
2. Untuk peneliti sendiri, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman dalam melakukan riset