ABSTRAK

Semakin berkembangnya dunia usaha semakin meningkat pula persaingan antar perusahaan sejenis. Perusahaan jasa tidak luput dari persaingan yang semakin ketat. Bank-bank baru bermunculan, baik bank lama yang telah merger maupun bank lama yang semakin besar. Bank Pasar Bantul merupakan perusahaan daerah milik pemerintah kabupaten Bantul tak luput dari persaingan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci penting dalam suatu perusahaan jasa, karena dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen, maka akan turut menentukan loyalitasnya sebagai konsumen sehingga perusahaan dapat berkembang dan maju. Kepuasan konsumen dapat diukur dari penilaian konsumen atas tingkat kepentingan atau harapan dan dibandingkan dengan penilaiannya akan kinerja perusahaan. Apabila kepentingan lebih besar dari kinerja maka dapat disimpulkan bahwa konsumen belum merasa puas, apabila kepentingan sama dengan kinerja maka dapat disimpulkan konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja lebih besar dari kepentingan maka konsumen akan merasa sangat puas. Yang menjadi permasalahan disini adalah apakah konsumen Bank Pasar Bantul sudah merasa puas akan kualitas pelayanannya serta bagaimana gap yang ada dan bagaimana posisi dari kualitas pelayanan Bank Pasar Bantul untuk kemudian diambil strategi agar dapat mengurangi gap yang ada dengan tujuan konsumen merasa lebih puas. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 105 responden yang merupakan nasabah Bank Pasar Bantul. Analisis yang digunakan adalah dengan perhitungan skor penilaian konsumen terhadap kinerja dan tingkat kepentingan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui pada kuadran apa suatu variabel untuk kemudian diambil strategi untuk meminimalkan gap. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masih ada gap antara tingkat kepentingan dan kinerja serta kulaitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Setelah mengetahui hasil penelitian maka Bank Pasar Bantul harus mengambil langkah-langkah atau strategi dengan segera agar gap yang dirasakan konsumen semakun kecil dan konsumen dapat merasa puas akan kualitas pelayanan dari Bank Pasar bantul sehingga Bank Pasar Bantul dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

4. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Pimpinan dan seluruh staff karyawan Bank Pasar Bantul, yang telah memberikan ijin dan kemudahan selama penulis melakukan penelitian.
6. Ida Sekarsari "ID@koe" yang selalu memberi semangat dan dorongan bagi penulis untuk selalu berusaha agar lebih baik makasih juga komputernya.
7. Keluarga besar Hadi Sukismo (PakWo) atas doa restunya hingga penulis mampu menyelesaikan studi.
8. Teman-teman seperjuangan : Ressa, Arif, Massis, Yoga, Antok, Toni, serta JC-X team , sukses bagi kalian semua.
9. Purpala crew, Totok, Arif, Arko, Hanafi, Wawan yang telah membantu dalam suka dan duka.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu per satu yang telah banyak membantu penulis selama ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan dengan keikhlasan, mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,

September 2005

Penulis

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.

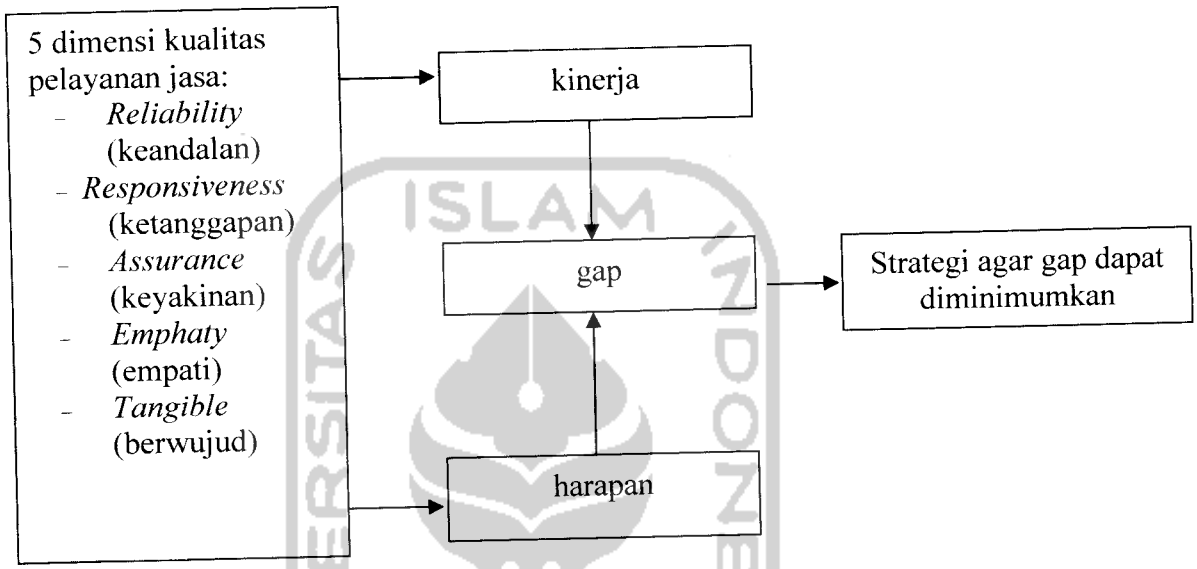
1.5.2 Bagi perusahaan.

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.

Model hubungan antara mutu atau kualitas pelayanan jasa dengan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang akan dinilai atau dipersepsikan oleh konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan. Hipotesis merupakan dugaan yang mungkun benar atau salah.

2.4.1 Adanya gap antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen Bank Pasar Bantul.

2.4.2 Kualitas pelayanan yang disajikan Bank Pasar Bantul mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Dimensi *Reliability* (keandalan) merupakan dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kuadran D, menunjukkan elemen jasa kurang penting yang dilaksanakan perusahaan dengan sangat baik, sehingga menjadi sesuatu yang berlebihan. Tugas perusahaan adalah mengalihkan kekuatan ini untuk mengatasi kekurangan yang ada pada elemen lain.