

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era tekanan kompetitif matang dan intensif, banyak perusahaan yang memfokuskan usaha mereka untuk mempertahankan basis pelanggan setia. Hal ini terutama berlaku di sektor jasa keuangan di mana deregulasi telah menciptakan suatu lingkungan yang memungkinkan di pilih konsumen yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Sebagai tanggapan, bank ritel banyak mengarahkan strategi mereka terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik.

Bank ritel mengejar strategi ini, sebagian, karena kesulitan dalam membedakan berdasarkan penawaran layanan. Biasanya pelanggan merasakan perbedaan yang sangat sedikit dalam layanan ditawarkan oleh bank-bank ritel dan menawarkan apapun dengan cepat diimbangi dengan pesaing. Konsumen pada umumnya berupa barang dan jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, dan pemasaran adalah ujung tombak dari segala usaha bisnis. Pengelola bisnis perlu mengubah pola pikir dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen. Menurut Irawan, *et al.*,(1996:16), Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan utama dari setiap jenis usaha. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini.

Banyak kegagalan bisnis yang terjadi karena konsumen dikecewakan sehingga konsumen beralih ke produk sejenis lain. Pendekatan berdasarkan kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

PT. Bank Jateng merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam bidang perbankan, akan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk citra yang baik dan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu Bank Jateng berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya.

Seiring berkembangnya perusahaan serta untuk menampilkan citra yang lebih baik, maka manajemen pada Bank Jateng berkeinginan untuk merubah logo dan nama perusahaan sehingga memunculkan wajah baru Bank Jateng. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 68 tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C. 17331 HT. 01.04.TH. 2005 tanggal 22 Juni 2005 maka nama untuk PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah telah berubah, yang sebelumnya bernama PT. Bank BPD Jateng menjadi Bank Jateng. PT. Bank Jateng yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah Daerah tingkat I dan Pemerintah Daerah tingkat II se Jawa Tengah bergerak dalam bidang perbankan.

PT. Bank Jateng mempunyai visi yakni “ Menjadi Bank yang terpercaya kebanggaan masyarakat, dan mampu menunjang pembangunan daerah”. Sedangkan misinya adalah “ Berusaha Meningkatkan layanan prima yang didukung oleh kehandalan Sumber Daya Manusia dengan teknologi modern, membangun perusahaan dan mempertahankan bank yang sehat. mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking, meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkokoh bank.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen berupa layanan inti (*core*), faktor relational (*Relational*), wujud fisik (*tangible*).

Dalam dunia perbankan, konsumen pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak pemberi jasa jugamempunyai ukuran kualitas dalam memberikan jasanya. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler, 1997).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul : “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN PERBANKAN” (Studi Empirik Pada Konsumen Bank Jateng).

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan pada Bank Jateng berupa layanan inti (core) berpengaruh pada kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas Pelayanan pada Bank Jateng berupa faktor relasional (Relational) berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas Pelayanan pada bank Jateng berupa Wujud Fisik (tangibles) berpengaruh pada kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas layanan inti (*Core*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Relasional (*Relasional*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.
3. Untuk mengetahui pengaruh Wujud Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan konsumen pada Bank Jateng.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang harus diperhatikan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis perbankan. Sehingga Bank Jateng dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, khususnya dalam pendidikan pemasaran bisnis perbankan mengenai strategi kepuasan konsumen.

E. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi mengenai gambaran materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai uraian sistematis dari teori yang terdapat pada literatur yang dapat menjadi dasar penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, devinisi operasional variabel, populasi, sampel, sumber data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai perusahaan atau tempat yang dijadikan obyek penelitian dan pembahasan hasil olah data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian, serta saran- saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.