

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi suatu negara membutuhkan pola aturan yang sistematis untuk mengolah sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta memanfaatkan secara penuh hasil-hasil yang telah dicapai bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam era sekarang ini khususnya dunia usaha perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa bahkan dalam era industrialisasi, perbankan merupakan suatu industri jasa yang sangat dominan dalam program-program perekonomian. Bank merupakan lembaga yang sangat penting dalam menunjang kemajuan ekonomi, dimana bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat serta memperoleh laba agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Oleh karena itu bank memiliki pengaruh yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi, pemerataan pembangunan dan stabilitas nasional.

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih lagi pada masa globalisasi sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha sehingga masyarakat akan semakin kritis dan menyelaksi

informasi-informasi yang mereka terima. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan semakin dinamis, begitu pula yang terjadi di Indonesia pada umumnya dan daerah Kabupaten Majalengka khususnya, dimana perusahaan harus dapat menganalisa peluang dan tantangan-tantangan yang harus mereka hadapi pada saat sekarang dan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian dan strategi pemasaran ini harus berpatok pada konsumen (*consumer oriented*) sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Bank dengan segala perangkat dan jaringan kerjanya adalah mitra masyarakat yang terpercaya. Oleh karena itu aktivitas bank tidak terlepas dari gerak gelombang perekonomian. Perkembangan dunia usaha sekarang ini menuntut kesigapan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam era informasi ini bank dituntut untuk maju kedepan sebagai pemberi informasi yang cepat dan akurat sekaligus sebagai penyandang dana keuangan berbagai transaksi usaha.

Penciptaan kualitas layanan yang baik, merupakan kekuatan awal yang dapat ditampilkan perusahaan kepada konsumennya. Untuk setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan karena hal pertama yang dinilai oleh konsumennya adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

berarti telah adanya kesesuaian, keinginan dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Pemberian layanan bank yang bermutu tinggi dan dengan cara pendekatan yang baik dan benar adalah salah satu cara untuk memenangkan pasar karena nasabah akan lebih suka berhubungan dengan bank tersebut. Pada dasarnya posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa. Sejalan dengan suasana kompetitif dalam dunia perbankan, sudah seharusnya pihak bank memberikan perhatian atas keuntungan yang dapat disumbangkan oleh program pelayanan terhadap citra perusahaan. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, disamping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengkonsumsi atau membeli produk yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, semakin besar pula permintaan masyarakat terhadap sistem perbankan. Masyarakat modern membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat maka perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi keinginan, kebutuhan dan pelayanan kepada pelanggan (*customer service*) untuk memberikan pengaruhnya kepada citra perusahaan. PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Meulaboh

merupakan bank umum yang sudah dikenal luas dan diminati oleh masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatannya, PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka menyediakan bagian khusus yang tugasnya memberikan pelayanan kepada nasabahnya baik mengenai jasa yang ditawarkan oleh bank maupun melayani keluhan nasabah. Bagaimanapun juga PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka tidak dapat mengabaikan begitu saja kebutuhan, keinginan dan pelayanan kepada nasabah karena banyak nasabah memiliki kecenderungan untuk lari kepada bank swasta yang ada dan telah terbukti memiliki pelayanan yang baik. Dalam hal ini persaingan dalam segi pelayanan kepada nasabah merupakan ujung tombak dari seluruh kegiatan perusahaan yang telah ada.

Menghadapi persaingan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka membuat satu bagian yaitu *customer service*. Bagian *customer service* ini tugasnya memberikan pelayanan kepada nasabah, baik mengenai jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank maupun melayani keluhan para nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, timbul ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian mengenai:

“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Customer Service* Pada PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka”

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu dari sisi *Customer Service*. *Customer Service* yang diteliti yaitu orang-orang, bukti fisik, dan proses atau informasi yang diberikan dari bagian *Customer Service* (Lash, 1989).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

Bagaimana persepsi konsumen terhadap *customer service* pada PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap *customer service* pada PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka

E. Manfaat Penelitian

Masalah hubungan *customer service* terhadap citra perusahaan perlu untuk diteliti karena banyak orang yang memerlukan pelayanan untuk memudahkan berbagai pencarian informasi yang dibutuhkan nasabah sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan serta pembahasannya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka, maupun pihak lain yang berminat dan berkepentingan dengan

1. Bagi penulis:

Melatih kemampuan menganalisa permasalahan, menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai *customer service* khususnya dan pemasaran (*marketing*) pada umumnya.

2. Bagi pihak Bank Jabar Cabang Majalengka:

Sebagai sumbangan pikiran atau input untuk lebih meningkatkan lagi kualitas *customer service* perbankan serta dapat lebih meningkatkan citra perusahaan.

3. Bagi pihak lain:

Dapat menjadikan sebuah gambaran mengenai *customer service* yang diberikan PT Bank Jabar (Persero) Kantor Cabang Majalengka dan merupakan bahan kajian bagi penelitian yang bertemakan *customer service* dari suatu penyedia jasa perbankan untuk pengembangan ilmu