

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini lingkungan pemasaran cenderung berubah lebih cepat dan kompleks dibandingkan dengan beberapa dasawarsa sebelumnya. Inti pemasaran yang semula berorientasi pada produk, kemudian bergeser menjadi orientasi penjualan, pemasaran, spesialis dan terakhir berorientasi pada pelayanan (*service-provider*), (Kartajaya, 2003). Kondisi ini bisa dipahami karena dunia bisnis selalu berubah secara dinamis sehingga pemasar perlu berada pada jarak yang dekat dengan pelanggan yang dilayaninya. Keadaan ini dimotori juga oleh adanya globalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi yang menjadi faktor penggerak. Faktor ini membuat perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi produk semakin cenderung bervariasi dan berubah dengan cepat.

Konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek-merek yang diinginkan karena tawaran produk yang semakin banyak, yang tidak hanya berasal dari satu negara tapi juga dari berbagai negara. Persaingan tersebut terjadi baik pada sektor manufaktur maupun sektor jasa. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Berdasarkan fenomena tersebut perusahaan dituntut untuk menerapkan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Pemberian pelayanan merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap organisasi dalam mencapai tujuannya. Penilaian terhadap pelayanan akan menunjukkan bagaimana kinerja organisasi. Dimensi kualitas jasa (*servqual*) yang terdiri dari bukti nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) merupakan dimensi untuk mengukur sejauhmana kualitas pelayanan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 1997 ; 26).

Worchel (1979) dalam Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya kepada

pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan atas pengalaman masa lalunya dan adanya harapan bahwa pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif. Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) dalam Tjahyadi (2006) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pada pertukaran karena individu memiliki keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Pelanggan yang telah menggantungkan diri dan percaya terhadap suatu perusahaan, akan merasa puas dan loyal. Oleh karena itu *trust* dari konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

Jasa perbankan merupakan salah satu bisnis yang menarik untuk diamati. Seiring dengan terus meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi, bisnis perbankanpun berkembang dengan pesat. Hal tersebut tentunya berdampak pula terhadap tingkat persaingan di bidang perbankan yang semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap bank dituntut untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan inovasi yang kreatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setiap bank berusaha menawarkan *value* terbaik mereka untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Kini pelanggan semakin dimanjakan dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan bank untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu pelaku bisnis perbankan di Indonesia yang menarik untuk diamati adalah Bank Jabar Banten (BJB). BJB menyadari bahwa untuk

mempertahankan diri sebagai salah satu bank yang cukup besar di Indonesia disamping terus berupaya meningkatkan jumlah nasabah baru juga harus mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Sebagai salah satu upaya untuk menarik pelanggan baru dan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan yang ada, BJB terus meningkatkan pelayanan dan kinerjanya. Pada aspek dimensi kualitas jasa BJB berkomitmen untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam pelayanan, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, memberikan kepastian dan keamanan bagi nasabah, memperhatikan keluhan-keluhan dan masukan-masukan dari nasabah serta terus meningkatkan sarana dan prasarana pendukung. Berbagai upaya dilakukan BJB untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang tinggi, sehingga prinsip didirikannya organisasi yakni hidup selamanya (*going concern*) dapat direalisasikan namun sampai saat ini BJB belum mengetahui sejauh mana persepsian kualitas layanan pada nasabahnya ini yang dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap BJB. Oleh karena itu perlunya dilakukan penelitian mengenai sejauh mana persepsian kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah di BJB.

Dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsian Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen (Kasus pada Nasabah Tabungan Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas maka pokok permasalahan yang diambil adalah bagaimana pengaruh persepsian kualitas layanan terhadap kepercayaan

nasabah pada Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsian kualitas layanan dari Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.
2. Bagaimana tingkat kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh persepsian kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Persepsian kualitas layanan dari Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.
2. Kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.
3. Pengaruh persepsian kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya.

### **1.4. Kegunaan Hasil Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua orang, di antaranya:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *perceived service quality* dan kepercayaan konsumen.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *perceived service quality* terhadap kepercayaan nasabah Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya bagi penulis, dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan. Juga dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi yang berkepentingan dan dapat berguna sebagai bahan referensi bagi yang mengembangkan serta meneliti lebih lanjut tentang masalah yang sama.

### **1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengadakan kunjungan penelitian Kantor Bank Jabar Banten Cabang Tasikmalaya yang berada di Jl. Mayor Utarya No.30, Kota Tasikmalaya.

#### **2. Jadwal Penelitian**

Adapun waktu yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian sampai dengan penyusunan laporan yang akan disajikan dalam bentuk skripsi memerlukan waktu kurang lebih 4 bulan dari mulai bulan April 2012 sampai dengan bulan Juli 2012.

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Kegiatan**  
**Maret – Juni 2012**

[illegible]