**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini persaingan usaha baik barang dan atau jasa semakin ketat. Persaingan ini menuntut pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaanya agar dapat bersaing. Peningkatan persaingan usaha antar perusahaan jasa perbankan menuntut banyak pelaku usaha membuat kebijakan yang berorientasi pada pelanggan dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dari pada pesaingnya (Eliitan dan Annatan, 2007:36). Faktor eksternal seperti sosial ekonomi, peraturan pemerintah, dan perubahan teknologi sangat mempengaruhi industri jasa finansial yang kian kompetitif, karena bank tidak hanya bersaing dengan bank lainnya tetapi dengan penyedia jasa finansial lainnya seperti perusahaan pembiayaan dan asuransi (Alfansi, 2009:18).

Masyarakat berhubungan dengan lembaga perbankan karena adanya kepercayaan, demikian juga lembaga perbankan terhadap masyarakat. Masyarakat percaya bahwa perbankan akan memberikan keuntungan terhadap nasabahnya baik dalam bentuk materi misalnya bunga maupun non-materi misalnya keamanan atas barang berharga (dana) yang dititipkan atau disimpan di bank tersebut.

Perkembangan industri perbankan mengalami pertumbuhan, baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Dilihat dari pangsa pasar, asset bank umum secara keseluruhan mengalami peningkatan. Jasa perbankan adalah lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran sistem pembiayaan, membantu kelancaran sistem pembayaran. Karena fungsinya tersebut, maka keberadaan bank yang sehat dapat dipercaya baik secara individu maupun secara keseluruhan.

Industri perbankan terkait dengan kepercayaan, kepercayaan nasabah menjadi faktor penting untuk keberlangsungan industri perbankan. Disisi lain, perbankan juga merasa yakin dan percaya bahwa nasabahnya datang dari kalangan yang mempunyai reputasi dan kredibilitas baik. Dari hal itu timbulah kepercayaan yang saling berkaitan yaitu saling mempercayai.

Dalam membuat keputusan menabung biasanya masyarakat memperhatikan tingkat bunga. Tabungan dalam pandangan ekonom neoklasik diartikan sebagai fungsi dari tingkat bunga. Tingkat bunga tabungan yang lebih tinggi bisa menarik masyarakat untuk menabung lebih banyak uangnya dengan mengorbankan konsumsinya. Pengorbanan konsumsi ini dilakukan dengan harapan bahwa menabung akan menguntungkan mereka untuk konsumsi masa depan (Mankiw dalam Delta Khairunnisa, 2003:146). Akan tetapi ada hal menarik dari perilaku masyarakat dewasa ini mengenai minat untuk menyimpan dananya di bank terutama tabungan yaitu bahwa para nasabah/penabung tidak lagi menganggap bunga sebagai faktor terpenting dalam membuat keputusan menabung, tetapi lebih memilih kepada kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi (Dinie Suryani, 2009). Untuk mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh masyarakat maka tidak mengherankan kalau masyarakat berusaha memilih bank yang mereka anggap terbaik dan dapat dipercaya, disisi lain perbankan juga terus melakukan perbaikan demi untuk mewujudkan harapan masyarakat tersebut sehingga layak dipilih dan dipercaya.

Maraknya kasus pembobolan dana nasabah dan meninggalnya nasabah kartu kredit yang menimpa industri perbankan dalam negeri menimbulkan kekhawatiran kepada nasabah. Kepercayaan nasabah sedikit pudar dengan mulai bertanya-tanya atas keamanan dana mereka disebuah bank (Herdaru Purnomo, 2011)

Kasus di atas muncul ketika isu pembobolan dana nasabah terjadi pada salah satu bank asing yang beroperasi di Indonesia yaitu Citibank. Salah satu karyawan Citibank dinyatakan melakukan penggelapan uang nasabah sebesar Rp 17 miliar rupiah. Fakta ini dibarengi pula dengan isu terjadinya kasus kekerasan *debt collector* yang menyebabkan nyawa nasabah hilang. Dua kejadian ini sangatlah disayangkan karena diketahui bahwa bank sesuai fungsinya sebagai *agent of trust* adalah lembaga yang hanya akan dapat beroperasi secara normal apabila bank mendapat kepercayaan dari masyarakat. Kasus perbankan seperti ini selain merusak kepercayaan masyarakat dengan menganggap bahwa bank tidak mampu menjaga kredibilitasnya juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa bank.

Selain kasus yang menimpa Citibank, kasus lain menimpa bank BNI dimana terdapat dugaan penggelapan dana nasabah sebesar 5 milyar rupiah yang diduga dilakukan oleh kepala kas cabang di salah satu Kantor kas BNI. (*www.tempo.co.id*)

Dari kasus diatas diketahui bahwa kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau hubungan, maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan di bangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan untuk baik dari segi penyimpangan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

Dengan karakteristik demikian itu, maka hubungan antara bank dengan nasabah adalah hubungan kepercayaan. Hal ini lebih dipertegas lagi dalam praktik perbankan modern yang melibatkan struktur yang sangat kompleks dan seringkali menyebabkan bank berperan sebagai penasehat keuangan (*financial advisor*) bagi nasabahnya sehingga menciptakan hubungan kepercayaan dan kerahasiaan (*confidentiality*) yang pada gilirannya menghasilkan suatu keunggulan terhadap bank ketika berurusan dengan nasabahnya. Dengan hubungan yang demikian itu, maka bank memiliki kewajiban untuk mengungkapkan (*a duty to disclose*) seluruh fakta material kepada nasabahnya, apabila bank memiliki pengetahuan yang mungkin sangat penting bagi nasabah.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan harus memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan, sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Kasmir, 2008:26).

Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga kepercayaan dari nasabah yang sudah ada. Walau berbagai usaha sudah dilakukan pihak bank namun kenyataannya masih terjadi *capability gap* antara harapan nasabah dan pelayanan yang diperoleh. Artinya pada sebagian bank, nasabah merasa bahwa tidak ada bedanya antara menjadi nasabah di satu bank dengan dengan nasabah bank lainnya.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk–bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank bjb adalah salah satu perusahaan perbankan yang sedang tumbuh dan berusaha meraih pangsa pasar dengan cara menumbuhkan kepercayaan kepada nasabahnya. Bank bjb yang awalnya berupa bank daerah yang berkembang menjadi bank nasional sehingga membutuhkan kepercayaan masyarakat untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan agar konsumen semakin percaya. Maka dari itu manajemen bank bjb pada tahun 2014 terus melakukan pembukaan jaringan kantor baru di berbagai tempat. Tidak hanya di daerah Jawa Barat dan Banten saja tetapi mulai merambah ke Sumatra, Kalimantan, Bali dan Sulawesi.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten sebagai bank yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah tingkat I Provinsi Jawa Barat 38,26%, Banten (5,37%), Pemda Kota-Kabupaten Se-Jawa Barat (23,61%), Pemda Kota-Kabupaten Se-Banten (7,76%) dan Publik (25%) mempunyai visi adalah menjadi 10 Bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia. Ini merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat dari segenap *stakeholder* bank bjb untuk membawa bank bjb tumbuh berkembang menjadi salah satu 10 bank terbesar dan berkinerja baik di kancah nasional. (www.bankbjb.co.id)

Adapun Misi bank bjb adalah penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, melaksanakan penyimpanan uang daerah dan salah satu sumber pendapatan asli daerah. Dengan adanya visi dan misi tersebut sudah tentu bank bjb harus selalu melakukan pelayanan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan ini.

Untuk mendapatkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali, maka bank harus memahami dan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah, melalui pemahaman perilaku nasabah, karena perilaku nasabah dapat menentukan proses pengambilan keputusan dengan cara mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (Handoko, 2000:81). Perilaku konsumen memiliki perilaku yang beragam, baik dilihat dari adat istiadat, budaya, usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah keluarga, gaya hidup, hobi serta aktifitas (Sumarwan, 2002:25). Keanekaragaman tersebut mengakibatkan keinginan nasabah yang digambarkan oleh perilaku membeli suatu produk, sehingga memahami keinginan harus didasarkan pada faktor yang dipertimbangkan pada perilaku nasabah dalam rangka memuaskan nasabah.

Masyarakat kini semakin selektif dalam memilih jasa perbankan untuk menempatkan dana yang dimiliki guna menghindari risiko kehilangan akibat buruknya kinerja suatu perbankan. Dalam hal ini, unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009). Komitmen nasabah yang tinggi terhadap perusahaan akan menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang.

**Tabel 1.1**

**Posisi Dana Pihak Ketiga**

**Maret 2014 sampai dengan Juni 2014**

**(dalam triliun rupiah)**



 Sumber: Bank bjb 2014

Salah satu bank yang beroperasi adalah Bank bjb dan salah satu jaringan kantor Bank bjb adalah Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha (KCP Muhammad Toha) yang terletak di jalan Muhammad Toha nomor 131 Bandung. KCP Muhammad Toha berada di bawah Kantor Cabang Utama Bandung.

Bank bjb merupakan salah satu perusahaan yang berjalan pada industri perbankan yang tentu membutuhkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Selama ini bank bjb masih mendapatkan kepercayaan yang belum optimal, hal ini ditunjukan dengan *market share* bank bjb yang masih rendah dibandingkan dengan bank nasional seperti Bank Mandiri, Bank BRI dan Bank BNI. Dari data diatas diketahui bahwa dana pihak ketiga yang disimpan oleh bank bjb masih berada diurutan 12 (dua belas) bank yang berada di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tehadap bank bjb masih rendah sehingga konsumen lebih memilih menyimpan dananya di bank lain.

|  |  |
| --- | --- |
|  **Tabel 1.2** |  |
| **Laporan Dana Pihak Ketiga Kantor Cabang Pembantu** **Muhammad Toha Tahun 2014** **(dalam juta rupiah)** |
|
| **Keterangan** | **Realisasi** | **Target** | **Index** |
| Total Kredit | 24254 ( - ) | 25802 | 94.00% |
| Giro  | 3386 ( + ) | 3201 | 105.80% |
| Tabungan  | 10092 ( - ) | 11141 | 90.60% |
| Deposito | 11673 ( - ) | 26417 | 44.20% |
| Total Dana Pihak Ketiga | 25151 ( - ) | 40759 | 61.70% |

Sumber : bank bjb 2015

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dari dana berupa Giro yang mencapai target tetapi dana dari tabungan dan deposito tidak mencapai target. Tabungan yang didapatkan masih terkoreksi dibawah target sebesar Rp. 1.049.000.000,- (Satu Milyar Empat Puluh Sembilan Juta Rupiah). Begitu pula dengan dana yang didapatkan dari deposito, dimana masih terdapat kekurangan sebesar Rp. 14.744.000.000,- (Empat Belas Milyar Tujuh Ratus Empat Puluh Empat Juta Rupiah). Pencapaian deposito ini jauh dibawah target yang diharapkan dan tidak lebih dari 50%. Jika dihitung dari keseluruhan dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan maka terdapat kekurangan dana sebesar Rp.15.608.000.000,- (Lima Belas Milyar Enam Ratus Delapan Juta Rupiah). Hal ini tentunya menjadi perhatian serius dimana jika terus terjadi ketidaktercapainya target dikhawatirkan akan berdampak buruk bagi perusahaan.

|  |
| --- |
| **Tabel 1.3****Laporan Skor Kinerja Layanan Kantor Cabang Pembantu** **Muhammad Toha Tahun 2014** |
|
| **Keterangan** | **Realisasi** | **Target** | **Index** |
| Skor Kinerja Layanan | **75.85% ( - )** | **81.04%** | **93.6%** |

Sumber: Bank bjb 2014

Tidak hanya dari penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) yang tidak memenuhi target, begitu juga dengan nilai kinerja layanan. Kinerja layanan yang diberikan karyawan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu diketahui masih dibawah target yang ditetapkan yaitu sebesar 5.19%. Survey kepuasan nasabah ini dilakukan pada bulan Oktober 2014 dimana pelaksanaanya dilakukan kepada nasabah *funding* dan *lending* pada 62 kantor cabang bank bjb dengan total nasabah sebanyak 1744 nasabah.

Dari ketidakberhasilan target tersebut diatas maka, mengindikasikan adanya penurunan kualitas pelayanan yang disampaikan oleh pihak penyedia jasa, sehingga berdampak pada penurunan keputusan nasabah yang tinggi. Selain itu, semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan memaksa bank bjb untuk mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam industri jasa perbankan adalah dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bank bjb sangat memprioritaskan kualitas pelayanan dan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada kepuasan yang diperoleh nasabah yang diharapkan setelah nasabah puas maka akan timbul kepercayaan kepada perusahaan.

|  |
| --- |
| **Gambar 1.1** |
| **Survey Awal Kepercayaan Nasabah****Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha** |
|

Dari survey awal yang dilakukan kepada 20 (dua puluh) nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha, diketahui bahwa sebanyak 45% nasabah mengaku percaya untuk menyimpan uangnya di bank bjb, sedangkan sisanya 55% nasabah menjawab tidak percaya menyimpan uang di bank bjb.

|  |
| --- |
| **Gambar 1.2****Survey Awal Faktor yang Menyebabkan Nasabah Tidak Percaya Menyimpan Uang di Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha** |
|

Faktor dominan yang menyebabkan nasabah tidak percaya untuk menggunakan jasa penyimpanan dana di Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha adalah sebanyak 82% nasabah menjawab faktor pelayanan. Sementara 9% nasabah menjawab faktor yang menyebabkan nasabah bank bjb percaya untuk menggunakan jasa penyimpanan dananya adalah produk atau bunga yang ditawarkan. Sebanyak 9% orang nasabah beranggapan faktor yang menyebabkan nasabah untuk menggunakan jasa penyimpanan dananya adalah citra bank.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**Gambar 1.3**

**Survey Awal Kepuasan Nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha**

Berdasarkan gambar survey awal dapat diketahui bahwa sebanyak 60% nasabah menjawab tidak puas terhadap Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha. Sisanya sebanyak 40% nasabah merasa puas terhadap Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha. Dari diagram diatas dapat diketahui sebagian besar nasabah merasa tidak puas yang mengidikasikan terdapat masalah atau fenomena pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.

**Gambar 1.4**

**Survey Awal Faktor Yang Menyebabkan Nasabah Tidak Puas Terhadap Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha**

Faktor dominan yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha adalah sebanyak 9 (sembilan) nasabah menjawab faktor pelayanan. Sementara seorang nasabah menjawab faktor yang menyebabkan nasabah bank bjb percaya untuk menggunakan jasa penyimpanan dananya adalah produk atau bunga yang ditawarkan. Sebanyak 2 (dua) orang nasabah beranggapan faktor yang menyebabkan nasabah untuk menggunakan jasa penyimpanan dananya adalah citra bank.

 Dari hasil kedua survey diatas dapat diketahui bahwa terdapat masalah pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang disampaikan kepada nasabah dirasa belum optimal yang mengakibatkan nasabah merasa tidak percaya dan tidak puas. Padahal Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada kepercayaan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000).

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Fenomena kepuasan pelanggan pada persaingan perbankan saat ini sudah menjadi isu utama, menurut Lupiyoadi (2001:192), persoalan kepuasan pelanggan/konsumen adalah merupakan hal penting bagi perusahaan jasa, mengingat semakin banyaknya alternatif produk yang bisa dipilih oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada kepercayaan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa wujud fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan kepedulian (*emphaty*) berpengaruh pada kepuasan nasabah. Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa juga mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan (Kotler dan Armstrong : 2012).

Kualitas pelayanan diperlukan oleh perusahaan sebagai titik awal untuk menjalankan pemasaran kepada masyarakat atau nasabah agar tercipta kepuasan nasabah dan diharapkan nasabah dapat percaya terhadap perusahaan. Penelitian Henning Tharu (2005) menguji strategi untuk menciptakan kepuasan pada sektor publik, temuannya bahwa orientasi pelanggan terhadap layanan jasa sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu industri. Penelitian Albert Caruna, (2002) menguji loyalitas layanan, dan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan dimediasi oleh peranan kepuasan konsumen, temuannya menunjukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator antara hubungan kualitas jasa memainkan peranan penting terhadap loyalitas jasa melalui kepuasan pelanggan.

Bertolak dari uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Pada Kepercayaan” (Suatu Studi Pada Nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha)**.

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mengingat banyaknya target perusahaan yang tidak tercapai terutama target nilai pelayanan yang dapat berakibat pada ketidakpuasan nasabah yang berdampak rendahnya kepercayaan nasabah yang tidak lagi menggunakan ulang sehingga target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kurang handal dan tidak responsifnya penyampaian layanan yang diberikan.

Dengan kurang handal dan kurang responsifnya pelayanan yang diberikan maka timbul pertanyaan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha kepada nasabah dan sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya kepada kepercayaan nasabah. Adapun permasalahan yang dihadapi perusahaan perbankan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan jasa Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha sehingga membuat rendah minat masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan.
2. Rendahnya kemampuan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha pada proses penyampaian layanan seperti banyaknya kesalahan atau lambat dalam melayani.
3. Kurangnya kenyamanan tempat dilihat dari kebersihan lokasi bank.
4. Rendahnya pencapaian target dana pihak ketiga melalui deposito yang didapatkan dari nasabah.
5. Rendahnya pencapaian target dana pihak ketiga melalui penghimpunan dana tabungan dari nasabah.
6. Rendahnya produk jasa perbankan yang ditawarkan dan terbatas pada segmen tertentu.
7. Rendahnya nasabah untuk melakukan penambahan jumlah nilai tabungannya.
8. Rendahnya tingkat pemenuhan harapan yang diterima nasabah.
9. Rendahnya kepuasan nasabah sehingga tidak melakukan top up saldo tabungan
10. Rendahnya Integritas karyawan bank.
11. Kurangnya kejujuran karyawan dalam memberikan penjelasan.
12. Kurangnya ketulusan karyawan melayani nasabah.
13. Kurangnya kebaikan hati karyawan dalam memberikan layanan.
14. Rendahya kepercayaan nasabah terhadap bank bjb.
	* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
3. Bagaimana kepercayaan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha secara simultan.
	1. **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisa dan mengkaji:

1. Kualitas pelayanan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
2. Kepuasan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
3. Kepercayaan nasabah terhadap Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha pada kepuasan nasabah.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha.
6. Besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap kepercayaan pada Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha
7. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah Bank bjb Kantor Cabang Pembantu Muhammad Toha secara simultan.
	1. **Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktik tentang pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap kepercayaan nasabah.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.
4. Secara praktis
	1. Bagi penulis

Untuk melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan kedalam dunia kerja yang sebenarnya, selain itu untuk menambah pengetahuan mengenai pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap kepercayaan.

* 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan implikasinya terhadap kepercayaan nasabah.

* 1. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian tentang disipilin ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanaan, kepuasan dan kepercayaan nasabah.

* 1. Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi peneliti lainnya.