

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Keadaan perbankan nasional menjadi semakin kompetitif, semua Bank berlomba-lomba untuk meningkatkan asetnya agar dapat memenangkan persaingan. Terlebih lagi dengan adanya Globalisasi Ekonomi dan pesatnya perkembangan serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. *Asean Frame Work Agreement on Services (AFES)*, salah satu bentuk realisasi dari AFTA yang mulai diberlakukan pada tahun 2003 dan akan semakin memperkeras persaingan dalam dunia bisnis industri jasa, termasuk di dalamnya perbankan.

Dalam situasi perbankan nasional yang belum pulih akibat krisis moneter yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997, telah berakibat langsung pada tatanan perekonomian, diantaranya mengakibatkan meningkatnya suku bunga perbankan. Hanya bank-bank yang mampu mengadaptasi berbagai gejala perubahan yang akan tetap eksis. Dalam bisnis bank, nasabah menjadi salah satu faktor penentu keberadaan Bank.

Dewasa ini sektor perbankan mulai giat menjaring dana masyarakat dengan menawarkan berbagai daya tarik. Dimulai dari pemberian hadiah dalam jumlah rupiah yang banyak sampai dengan penawaran kemudahan pengambilan dana. Padahal, perbankan nasional, masih belum mampu melakukan ekspansi kredit dalam jumlah yang memadai/besar. Penyaluran kredit yang masih sulit

dalam kondisi dana melimpah ini diperkirakan Biro Riset Info Bank masih terus berlangsung hingga paling cepat tahun 2013, bahkan sampai dengan akhir tahun 2014.

Mobilisasi dana masyarakat melalui bank adalah penting sebagai lembaga intermediasi, sedangkan manfaat di pihak nasabah adalah pemberian rasa aman dan kepastian pendapatan. Meskipun mobilisasi dana masyarakat ini dianggap sangat penting untuk mendukung kemampuan bank dalam melakukan ekspansi kredit dan menjaga tingkat kesehatannya yang diukur dalam *loan to deposit ratio* (LDR), namun masih banyak bank yang belum memiliki kepedulian yang tinggi, bahkan belum memiliki konsep pemasaran yang jelas.

Dalam hal produk dana yang perlu diperhatikan adalah pemasaran (*marketing*) yang merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan lebih spesifik yaitu berupa penciptaan pemasaran yang dapat memuaskan nasabah di satu pihak dan menguntungkan bank di lain pihak, sehingga sebagai perusahaan jasa diharapkan dapat memperoleh keuntungan. Dalam era deregulasi yang dilakukan pihak bank adalah diperkenalkan berbagai macam fitur pada pengumpulan dana pihak ketiga yang sudah distandarkan seperti produk giro, tabungan dan deposito. Hal tersebut merupakan cara-cara yang dipergunakan dalam pengerahan dana masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dunia perbankan dituntut untuk meletakkan dasar-dasar pemikiran dan cara-cara pendekatan baru dalam mengelola dana. Pemikiran baru serta pendekatan-pendekatan baru dalam rangka menawarkan jasa atau produk perbankan kepada nasabah atau calon nasabah yang merupakan

orientasi baru dan sekaligus tantangan bagi jasa simpanan perbankan. Perkembangan dana yang semakin meningkat dari tahun ke tahun membuat gairah bank dalam meningkatkan mobilisasi dana masyarakat tetap tinggi. Ada beberapa sebab yang mendorong bank berlomba-lomba untuk memobilisasi pengumpulan dana terutama produk tabungan. Pengendapan dana tabungan pada umumnya lebih stabil daripada giro dan deposito. Jumlahnya pun banyak dan penarikannya tidak dalam waktu yang bersamaan. Oleh karena itu bank-bank berusaha keras menggalang dana tabungan masyarakat. Konsekuensi dari perkembangan tersebut di atas adalah meningkatnya permintaan dana, yang berdampak pada kenaikan suku bunga yang tidak dapat dihindari. Meskipun terjadi kenaikan suku bunga, bank tetap ingin menarik dana masyarakat sebesar-besarnya dengan melakukan promosi besar-besaran.

Bank sebagai perusahaan jasa merupakan *business people* dimana bisnis yang salah satu asetnya adalah sumberdaya manusia sebagai ujung tombak pelayanan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau pengguna jasa bank yaitu nasabah bank. Pada industri pelayanan ini jelas tercermin dan menjadi sangat penting dari pelayanan yang diberikan terutama oleh sumberdaya manusianya yaitu karyawan yang bertugas menghadapi atau melayani langsung pelanggan. Sumberdaya manusia ini adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan jasa tersebut di samping fasilitas penunjang lainnya seperti misalnya kemajuan teknologi. Namun, kemajuan teknologi dapat dikejar bahkan didahului oleh pesaing.

Dengan manajemen SDM yang baik, organisasi akan memiliki kekuatan kompetitif dan akan menjadi sulit untuk ditiru, sehingga sumber-sumber keberhasilan kompetitif tradisional seperti teknologi, proses produksi, proteksi pasar, akses terhadap sumber keuangan dan skala ekonomi seharusnya menjadi lebih berdaya guna. Perencanaan sumberdaya manusia harus diintegrasikan dengan tujuan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang organisasi. Hal ini diperlukan agar organisasi bisa terus bertahan dan dapat berkembang sesuai dengan tuntutan perubahan yang sangat cepat dan dinamis.

Pengembangan sumberdaya manusia bagi organisasi pada hakekatnya adalah investasi (Sirait, 2006:3). Investasi dalam pengembangan sumberdaya manusia merupakan pengeluaran yang ditujukan untuk memperbaiki kapasitas produktif dari manusia, melalui upaya peningkatan kesehatan, pendidikan dan pelatihan kerja. Alasan yang dapat dikemukakan adalah bahwa tenaga kerja yang sehat, terdidik, dan terampil akan menjadi angkatan kerja yang produktif, dan selanjutnya peningkatan produktifitas kerja, berarti peningkatan *returns* bagi perusahaan. Ketika perilaku karyawan sebagai wakil dari perusahaan positif atau sesuai dengan standard dan keinginan perusahaan, maka kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terwujud.

Kondisi demikian tentunya merupakan tantangan dan peluang bagi bank BRI untuk dapat meraih simpanan dana masyarakat. Berbagai kemudahan dalam menyimpan dana diciptakan oleh bank agar nasabah tetap bertahan di bank tersebut. Untuk merebut pelanggan baru dan mempertahankan nasabah, perlu komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia dan

dukungan teknologi yang terkini, agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan nasabah dan dapat memberi kepuasan nasabah. Dalam kondisi seperti ini, maka yang diuntungkan adalah konsumen/nasabah. Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa keuangan yang ditawarkan kepada mereka, maka hal tersebut akan memperkuat posisi tawar-menawar nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI), pemberi pinjaman terbesar kedua berdasarkan kapitalisasi pasar, akan menjadi bank pertama di dunia yang memiliki satelit komunikasi sendiri. Pada 28 April 2004, kontrak ditandatangani antara Arianespace dan BRI untuk peluncuran satelit di Indonesia, yang diberi nama BRIsat. BRIsat akan diluncurkan pada tahun 2016, melalui satelit baru ini, BRI bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dan memperluas kegiatan dan layanan ke seluruh pelosok kepulauan Indonesia yang luas. ([www.fiskal.co.id](http://www.fiskal.co.id)).

Masyarakat sudah semakin kritis terhadap bank, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca di media masa dan complain langsung kepada petugas bank atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah makin terkesan, dan citra bank yang semakin baik dimata nasabah.

Bagi jasa perbankan yang terpenting adalah bagaimana memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, sehingga pihak bank dapat mengembangkan produk, tingkat bunga, distribusi, promosi pelayanan petugas, proses pelayanan, dan penyediaan sarana fisik bank yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar simpanan sebuah bank. Untuk merebut

pelanggan baru dan mempertahankan nasabah, perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia dan dukungan teknologi yang canggih agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan nasabah dan dapat memberi kepuasan nasabah.

Berdasarkan gambaran kondisi persaingan yang demikian terbuka dan keras, bank senantiasa berupaya untuk menawarkan berbagai macam produk dengan layanan yang prima. Perluasan jaringan kantor dengan design gedung dan *lay out counter* pelayanan yang nyaman, sarana parkir yang luas, bahkan penggunaan peralatan kantor yang serba otomatis yang didukung teknologi informasi (*computer hardware and software*) sudah menjadi suatu keharusan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Kondisi persaingan di bidang dunia perbankan yang di dukung oleh fasilitas *electronic banking* dewasa ini semakin gencar, namun hanya bank-bank papan atas yang cenderung memiliki keunggulan bersaing yang tinggi. Lima bank yakni BCA, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BII, dan Bank Danamon, dianggap lebih unggul dibandingkan Bank lain dalam penyediaan layanan elektronik banking, baik penyediaan ATM maupun penyediaan kantor cabang.

Berdasarkan data yang dapat dihimpun perkembangan dari jumlah nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung**

No	Tahun	Produk						Jumlah
		Deposito	G (%)	Giro	G (%)	Tabungan	G (%)	
1	2010	1.365	-	883	-	10.207	-	12.455
2	2011	1.517	11,14	982	11,21	11.654	14,17	14.153

Lanjutan Tabel 1.1

No	Tahun	Produk						
		Deposito	G (%)	Giro	G (%)	Tabungan	G (%)	Jumlah
3	2012	1.896	24,98	1.155	17,62	15.554	23,07	17.394
4	2013	1.684	(11,18)	1.165	0,87	14.343	(7,79)	17.192

Keterangan : G = Growth (Pertumbuhan)

Sumber : Bank BRI Cabang Naripan Bandung, 2014

Tabel 1.1, menunjukkan penurunan jumlah nasabah tabungan pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung sebesar (7,79%) dari tahun 2012 ke tahun 2013, begitu pula jumlah depositan sebesar (11,89%) di tahun 2013. Hal ini disebabkan karena semakin rendahnya tingkat suku bunga produk deposito sehingga nasabah lebih memilih produk investasi non bank sebagai alternatif seperti ORI (Obligasi Ritel Indonesia), Sukuk Ritel Indonesia, Reksadana dan *Bancassurance* yang tingkat bunganya relatif lebih tinggi.

Perbankan merupakan salah satu bidang jasa yang bersifat profesional (Wheiler, seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2004). *Professional service* didefinisikan sebagai jasa yang berkarakteristik kepercayaan (*credence characteristics*) sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi meskipun telah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Parasuraman, seperti dikutip oleh Thakar dan Kumar, 2004). Nasabah pengguna *professional service* benar-benar harus sepenuhnya bersandar dan percaya pada penyedia jasa karena sifat dari *professional service* tersebut. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.7/6/2005 tentang transparansi informasi produk bank dan data pribadi nasabah menyatakan bahwa sebagai suatu lembaga kepercayaan, bank menjalankan usahanya

berdasarkan kepercayaan nasabah untuk menempatkan dananya di bank dan memanfaatkan produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan bank.

Kepercayaan membuat nasabah merasa yakin bahwa bank dapat merancang dan menyerahkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bank yang dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Hal ini dicirikan dengan selalu mengingat kepentingan terbaik nasabah dan senang untuk diajak bekerjasama. Selain dalam hubungannya dengan nasabah, kepercayaan dalam bisnis pun merupakan hal yang sangat penting untuk dibina. Kepercayaan adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain. Kredibilitas dan kepercayaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kepercayaan tercermin dalam keinginan dan keyakinan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sejumlah faktor dalam pribadi dan perusahaan mempengaruhi kepercayaan dalam hubungan bisnis ke bisnis, seperti adanya kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan (Kotler & Keller 2009:305). Pentingnya peran *trust* dalam kelangsungan hidup perusahaan, membuat semua bidang usaha perlu secara terus-menerus membangun, mempertahankan, dan menjaga *trust*. tidak terkecuali pada industri perbankan.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai kepercayaan nasabah yang didapatkan oleh peneliti :

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepercayaan Nasabah**

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu – Ragu	Tidak Setuju	Total
1.	Menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan Bank BRI ketika melakukan transaksi	40%	6%	54%	100 %
2.	Merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi di Bank BRI	52%	15%	33%	100 %
3.	Karyawan Bank BRI akan dengan senang hati menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk perbankan	20%	13%	67%	100 %
4.	Pengetahuan yang dimiliki karyawan Bank BRI serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan terhadap Bank BRI	62%	20%	18%	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa 54% responden menilai bahwa kinerja bank BRI (*teller* maupun *customer service*) kurang cakap dalam menyelesaikan tugasnya, baik dalam membantu transaksi nasabah maupun memberikan pengarahannya untuk nasabah, 40% responden merasa tidak perlu menunggu lama ketika bertransaksi setor tunai maupun tarik tunai dalam jumlah banyak. 52% responden berpendapat bahwa ketika melakukan transaksi di Bank BRI memiliki rasa aman dan nyaman. 67% responden berpendapat bahwa *customer service* kadang kurang siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan. 62% responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Bank BRI untuk menyimpan sejumlah dana yang dimiliki.

Garbarino & Johnson (2009:105) mengatakan bahwa *trust* telah diperlakukan sebagai dasar yang baik dalam pembentukan hubungan yang stabil. Selain itu, Morgan & Hunt (1994) menemukan dukungan empiris hubungan antara komitmen pelanggan dengan *acquiescence* (penerimaan tanpa protes), kecenderungan untuk pergi dan melakukan kerjasama. Apabila sarana penunjang dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan timbul suatu kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat memberikan dampak positif yaitu semakin meningkatnya intensitas pemakaian sarana tersebut yang merupakan salah satu indikator loyalitas nasabah.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa nasabah bank BRI dewasa ini pada umumnya memiliki pula rekening di Bank lain, sehingga para nasabah dalam menyimpan dana lebih memilih bank yang memiliki keunggulan dalam melayani nasabah. Dimana menurut hasil penelitian Sucherly (2003;6) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan dipasar jasa perbankan yang bergerak dalam *consumer banking*, setiap bank harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *superior customer value* (SCV) dalam arti nilai jasa yang dirasakan pelanggan dari bank harus lebih tinggi daripada nilai jasa yang dirasakan nasabah dari pesaing. Untuk mewujudkan harapan tersebut pengembangan strategi harus diarahkan pada keunikan manfaat jasa yang ditawarkan (*uniqueness*) yang disertai dengan biaya yang ditanggung oleh nasabah harus lebih rendah.

Data yang diperoleh dari hasil pra survei terlihat bahwa pelayanan yang diberikan relatif belum baik. Hal ini terlihat dari adanya karyawan yang masih

acuh tak acuh terhadap nasabah yang sudah duduk di kursi antrian, kecepatan *teller* dalam menyelesaikan transaksi masih lamban dan sikap karyawan kurang simpatik, kurang tanggap dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada nasabah, masih lambatnya penanganan komplain yang disebabkan kesalahan pembukuan, kurang tersedianya pelayanan komunikasi dengan pimpinan dan karyawan bank serta tidak tersedianya jasa layanan dengan menggunakan internet dan jasa layanan dengan menggunakan fasilitas *phone banking*, serta pemahaman karyawan yang masih kurang tentang kebutuhan nasabah. Sehingga diduga dengan rendahnya penyampaian jasa pada nasabah akan berdampak pada berpindahannya nasabah kepada bank pesaing yang memberikan pelayanan dan nilai yang diterima pelanggan kepada nasabah yang jauh lebih baik dari BRI Cabang Naripan Bandung.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran jasa yang didapatkan oleh peneliti :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Jasa**

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu – Ragu	Tidak Setuju	Total
1.	Bank BRI memiliki produk tabungan yang beragam	42 %	10 %	48 %	100 %
2.	Biaya administrasi yang dibebankan wajar	8 %	2 %	90 %	100 %
3.	Kemudahan dalam mencapai lokasi BRI Cabang Naripan Bandung	18 %	34 %	48 %	100 %
4.	BRI Cabang Naripan Bandung melakukan kegiatan promosi yang menarik.	18 %	20 %	62 %	100 %
5.	Karyawan BRI Cabang Naripan Bandung ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah	18 %	30 %	52 %	100 %

Lanjutan Tabel 1.3

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu – Ragu	Tidak Setuju	Total
6.	Kemampuan petugas BRI Cabang Naripan Bandung dalam memberikan pelayanan	38 %	22 %	40 %	100 %
7.	Apakah petugas pelayanan bersedia membantu nasabah jika mengalami kesulitan	24 %	46 %	30 %	100 %
8.	Proses membuka rekening tabungan yang cepat	16 %	44 %	20 %	100 %
9.	Tempat parkir yang disediakan	16 %	48 %	36 %	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2014

Penelitian pendahuluan tersebut dapat mengungkapkan fakta bahwa 62 % responden mengungkapkan BRI Cabang Naripan Bandung dalam melakukan kegiatan promosi kurang menarik, dan 52% menyatakan karyawan BRI Cabang Naripan Bandung kurang ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.

Bersaing dapat pula tercipta melalui penciptaan sumber-sumber keunggulan bersaing yang dapat dibentuk melalui penyediaan fasilitas lebih lengkap seperti *online system*, kecepatan pelayanan, dan fasilitas ATM yang memadai. Rendahnya nilai pelayanan dan kepercayaan nasabah diduga disebabkan oleh karena Bank BRI Cabang Naripan Bandung kurang memiliki sumber keunggulan bersaing dalam menampung dana masyarakat. Dengan kata lain Bank BRI Cabang Naripan Bandung belum mampu memenuhi tuntutan nasabah yang disebabkan oleh pelaksanaan bauran pemasaran jasa bank yang belum sepenuhnya memenuhi tuntutan para nasabah, seperti penanganan SDM yang melayani nasabah dan fasilitas fisik serta dukungan teknologi yang belum optimal. Disamping itu Bank BRI Cabang Naripan Bandung cenderung belum optimal dalam mengkomunikasikan produk simpanannya melalui unsur bauran

pemasaran yang lainnya yang dipersepsi nasabah kurang baik adalah seperti kurang gencarnya program promosi selama ini.

Zeithaml dan Bitner (2003), Liu dan Wu (2007) mengungkapkan beberapa atribut yang merupakan obyek evaluasi konsumen ketika konsumen tersebut mengkonsumsi jasa, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*) dan proses (*process*). Penanganan komplain dan citra perusahaan (bank) merupakan instrumen penting bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas nasabah bagi dunia perbankan (McCole 2004; Ngai et al.,2007).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Terhadap *Customer Trust* (Survey Pada Nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung)".

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian mengenai bauran pemasaran jasa, *customer value*, dan *customer trust*.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung sebagai berikut :

1. Kinerja bank BRI (*teller* maupun *customer service*) kurang cakap dalam menyelesaikan tugasnya, baik dalam membantu transaksi nasabah maupun memberikan pengarahan untuk nasabah.
2. *Customer service* kadang kurang siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan.
3. Memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap Bank BRI untuk menyimpan sejumlah dana yang dimiliki
4. Fasilitas pendukung teknologi yang belum optimal.
5. Kemacetan operasi dan pelayanan ATM
6. Kurang tersedianya perangkat pendukung produk *e-banking* dan *internet banking*.
7. Penanganan SDM yang melayani nasabah dan fasilitas fisik serta dukungan teknologi yang belum optimal.
8. Fasilitas ATM yang kurang memadai.
9. Bank BRI Cabang Naripan Bandung cenderung belum optimal dalam mengkomunikasikan produk simpanannya melalui unsur bauran pemasaran yang dipersepsi nasabah kurang baik seperti kurang gencarnya program promosi yang dilakukan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah tentang kinerja bauran pemasaran jasa pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
2. Bagaimana *customer value* yang diterima nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
3. Bagaimana *customer trust* nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer value* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer trust* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap *customer trust* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer trust* melalui *customer value* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Persepsi nasabah tentang kinerja bauran pemasaran jasa pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
2. *Customer value* yang diterima nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
3. *Customer trust* nasabah Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
4. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer value* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.

5. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer trust* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
6. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap *customer trust* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.
7. Besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *customer trust* melalui *customer value* pada Bank BRI Cabang Naripan Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran pada umumnya dan kinerja bauran pemasaran jasa bank, *customer value*, dan *trust* pada khususnya.
2. Untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan di program pascasarjana dengan mengaplikasikan keadaan sebenarnya di lapangan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan manajer puncak dalam menentukan alternatif program bauran pemasaran jasa simpanan Bank BRI khususnya.

2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu manajemen pelaksana yang beroperasi di wilayah kerja Bank BRI dalam menentukan kebijakan atau mengkoordinir keputusan, serta mempermudah proses implementasi strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. Diharapkan memberi gambaran respon dari nasabah terhadap kinerja bauran pemasaran Bank BRI, sehingga pihak bank dalam menyusun kinerja bauran pemasarannya dapat berorientasi pada tuntutan pasar sasaran.