

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika situasi dan kondisi faktor eksternal yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasanya. Kepuasan pelanggan (nasabah) ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dikehendaki oleh nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan terdapat dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan akan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkannya. (Ismail 2014:180)

Dalam industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang prima. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Layanan yang berkualitas yaitu apabila layanan yang diberikan diterima dan telah sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa, karena masalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kualitas produk serta loyalitas telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas (Ismail 2014:180).

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba pada bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah jadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, jika tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya (Kasmir 2014:262).

Dalam praktiknya apabila nasabah puas akan pelayanan yang diberikan bank, akan ada dua keuntungan yang akan diterima bank, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank yang lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini seperti yang

dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut. Artinya nasabah tersebut akan menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru (Kasmir 2014:263).

Selain kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, salah satu strategi yang dapat dijadikan alat untuk menjaga loyalitas nasabah adalah dengan menciptakan *relationship marketing* yang baik. (Kotler dan Armstrong 2006:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan harus diikuti adanya penguasaan jaringan yang kuat baik dari sisi supplier, distributor, atau mitra bisnis terutama pelanggan, bahkan jaringan pada *stakeholder* dan pesaing. Kekuatan elemen pemasaran yang berbasis pada hubungan dengan pelanggan menjadi kekuatan yang cukup dominan pada kondisi pasar yang semakin *customized*.

Relationship marketing adalah salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar melakukan pembelian kembali. (Chan 2003:6) mengartikan *relationship marketing* sebagai pengenalan

nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan (Sari 2017:3).

PT.BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya. Yang dirintis melalui Unit Simpan Pinjam Syariah (USPS) kini PT.BPRS Artha Mas Abadi terus meningkatkan kinerja, layanan, dan produk demi mempermudah transaksi nasabah. Dengan nasabah yang banyak, PT.BPRS Artha Mas Abadi memiliki suatu tantangan besar untuk terus memberikan kualitas layanan yang maksimal demi kepuasan nasabah. Selain mempertahankan kualitas layanan PT.BPRS Artha Mas Abadi dengan nasabah yang banyak juga memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap masyarakat. PT.BPRS Artha Mas Abadi juga memiliki program CSR yang ditujukan untuk masyarakat guna memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan yang mempunyai banyak nasabah. Program CSR PT.BPRS Artha Mas Abadi ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan bidang lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat seperti. Menurut (Kotler dan Lee 2005:23) CSR yang diterapkan secara tepat baik dibidang sosial, ekonomi, maupun lingkungan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan salah satunya adalah loyalitas pelanggan. (Nareeman dan Hassan 2013). menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya CSR dalam sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut lebih memahami dan meningkatkan pengetahuan khusus terhadap pelanggannya, hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan (McWilliams,

2006). Al-Rousan et al. (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang terus ditingkatkan para nasabah akan tetap menggunakan jasa bank karena nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Selain itu *relationship marketing* merupakan bagian yang menjadi perhatian perusahaan penyedia jasa, dimana perusahaan mengevaluasi kriteria dari pelanggan dalam menilai aspek jasa. Dengan *relationship marketing* yang baik antara bank dan para nasabah akan menimbulkan rasa puas dari para nasabah sehingga akan menumbuhkan loyalitas dari para nasabah bank. (Tan dan Komaran 2006) mengemukakan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan konsumen melalui tingkat kepuasan dan ingatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa (Sari:2017:4).

Berdasarkan uraian tersebut diatas menunjukkan beberapa *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan yaitu: dalam penelitian (Sari 2017:10) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan *Corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tapi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, untuk kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan Synathra dan

Sunarti (2018) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berbeda dengan Yudiana (2016) Menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian yang diambil adalah

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *RELATIONSHIP MARKETING*,
CORPORATE SOCIAL RESPOSIBILITY MELALUI KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA
PT. BPR SYARIAH ARTHA MAS ABADI MARGOYOSO PATI).**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup bertujuan untuk mempermudah laporan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan laporan skripsi ini yaitu:

- 1.2.1. Penelitian ini akan membahas tentang Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing*, *Corporate Social Responsibility* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.2.2. Peneliti hanya akan melakukan penelitian terhadap nasabah PT.BPRS Artha Mas Abadi yang aktif melakukan transaksi secara berkala.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT.BPRS Artha Mas Abadi yang sudah melakukan transaksi minimal 2 tahun.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang ada pada PT. BPRS Artha Mas Abadi dengan program kualitas pelayanan, *relationship marketing*, *corporate social responsibility*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. yaitu sebagai berikut :

1. Persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. PT.BPRS Artha Mas Abadi merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang bisnis jasa keuangan. Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perbankan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. PT. BPRS Artha Mas Abadi dituntut untuk selalu menjaga kualitas pelayanan, menyediakan fasilitas yang sesuai agar kepuasan nasabah meningkat.
3. akibat kurangnya perhatian dari PT. BPRS Artha Mas Abadi dalam memberikan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah , maka masih terdapat beberapa nasabah yang kurang puas.
4. Dalam penerapan CSR PT.BPRS Artha Mas Abadi masih didalam sekitar wilayah perbankan.

Dari permasalahan diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang akan menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini. Beberapa pertanyaan itu antara lain :

- 1.3.1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?

- 1.3.2. Apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.3. Apakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.5. Apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.6. Apakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.7. Apakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.8. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.9. Apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. BPRS Artha Mas Abadi?
- 1.3.10. Apakah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT. BPRS Artha Mas Abadi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.5. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.6. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.
- 1.4.9. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi

1.4.10. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT.BPRS Artha Mas Abadi.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PT.BPRS Artha Mas Abadi untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan dan loyalitas nasabahnya di PT.BPRS Artha Mas Abadi.