

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat. Semakin berkembangnya pertumbuhan di dunia perbankan, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, suku bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan market sharenya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai

akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah. Menurut Tjiptono (2012:51) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang

dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa .

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh pihak pengelola bank, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa (Kaderi dan Diahmarissa, 2013). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan keinginan dari nasabah ataupun konsumen perusahaan tersebut, karena sebagai apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika nasabah atau konsumen tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2005).

Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah.

Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam hal ini, loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Altje Tumbel, 2016).

Permasalahan yang masih kurang optimal pada kualitas pelayanannya dalam hal perlunya peningkatan menjalin hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan cara selalu menjaga kerahasiaan nasabah, selalu memenuhi janji kepada nasabah, serta selalu berupaya memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah. Upaya peningkatan tersebut perlu didukung dengan peningkatan kegiatan-kegiatan keamanan. Berdasarkan hasil observasi, fenomena tersebut memperlihatkan, bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa perbankan khususnya pihak bank sudah memuaskan akan tetapi perlu melakukan berbagai inovasi, hingga dapat meningkatkan kepercayaan dibenak nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain.

*Research gap* penelitian ini diantaranya adalah Hariyanto Ridwan, Pusporini, Samin (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2016) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Rahim Mosahab (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian Ofosu Amofa, Issac Gyamfi and Caipher Kwame Kenney (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak pada latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1.3.1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus.
- 1.3.2. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus.

- 1.3.3. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus.
- 1.3.4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus.
- 1.3.5. Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BRPS Saka Dana Mulia Kudus.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini diantaranya adalah :

##### 1.4.1. Manfaat Teoritikal

Hasilnya dapat digunakan untuk menambah referensi mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dengan variabel kualitas layanan dan kepercayaan pada BPRS Saka Dana Mulia Kudus.

##### 1.4.2. Manfaat Praktikal

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi penentu kebijakan (*stake holder*) di BPRS Saka Dana Mulia Kudus dalam mengelola kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya.