

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bisnis perbankan dewasa ini berkembang pesat sehingga persaingan antarbank untuk meraih kepercayaan masyarakat sangat ketat. Dampak lanjutannya adalah sulitnya untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Bank saling berlomba menyajikan pelayanan yang terbaik dan memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan guna mempertahankan nasabahnya. Kotler (2014:41), menyatakan kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian loyalitas nasabah, dapat menjadi salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan bank dewasa ini.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas nasabah. Nasution dan Widjajanto (2017:58) dengan mengutip berbagai pendapat ahli, menyatakan bahwa trust yang diterjemahkan sebagai kepercayaan merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis. Ia menjadi suatu dasar bagi seseorang atau suatu perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis dengan orang lain atau perusahaan lain. Transaksi bisnis tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara para pelaku bisnis tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi

maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan (Darusman, 2018:41).

Perilaku masalah merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan nasabah harus dilihat sebagai “masukan” bagi pihak bank dan memberikan peluang bagi perbaikan produk /jasa yang ditawarkan kepada nasabah (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Penanganan masalah suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan” (Kotler, 2013:503)

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan nilai dari bank atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa nilai adalah produk perbankan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari nasabah adalah bebas biaya penarikan maka nasabah akan puas kepada bank yang memberikan bebas biaya penarikan. Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan di Indonesia, maka pihak Bank perlu meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan komitmen dan kepercayaan. Bank-bank berloma-lomba memberikan nilai tambah kepada nasabah bank. Keinginan nasabah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu seperti ingin mem- peroleh pelayanan yang cepat, ingin

agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi atau ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Keluhan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus**  
**dari tahun 2018-2019**

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	19	26
Februari	16	20
Maret	13	12
April	16	14
Mei	19	21
Juni	20	25
Juli	18	24
Agustus	16	21
September	14	15
Oktober	13	14
Nopember	10	11
Desember	8	9
	180	209

Sumber : PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus, 2020.

Dari tabel di atas dilihat bahwa jumlah keluhan nasabah pada tahun 2018 setiap bulannya mengalami perubahan yang berfluktuatif dan begitu pula pada tahun 2019 yang berfluktuatif juga setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap periodenya jumlah keluhan nasabah mengalami perubahan yang tidak pasti dan selalu berubah-ubah setiap periode. Ini dapat dilihat bahwa kualitas dalam memenuhi kepuasan nasabah belum bisa mendapatkan hasil yang memuaskan pada kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

*Research gap* penelitian ini antara lain Mulyo Budi Setiawan (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan Lynawati (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus).

## **1.2. Ruang Lingkup**

Begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa pada nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus yang dapat dijadikan pertimbangan bagi produsen, maka untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada masalah berikut ini :

- 1.2.1. Variabel endogen penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus
- 1.2.2. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, dan penanganan masalah.
- 1.2.3. Obyek penelitian pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus .
- 1.2.4. Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.2.5. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan setelah judul disetujui,

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.2. Bagaimana komitmen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.3. Bagaimana penanganan masalah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.4. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.5. Bagaimana komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.6. Bagaimana penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?
- 1.3.7. Bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.

- 1.4.2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis penanganan masalah terhadap kepuasan nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Teori pemasaran, penelitian ini bermanfaat perilaku nasabah dalam pengetahuan pentingnya kepercayaan, komitmen, dan penanganan masalah dalam pengaruhnya ke kepuasan dan loyalitas nasabah.
  - b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi bank dalam mengambil keputusannya yang terbaik akan dampak kepercayaan, komitmen, dan penanganan masalah

terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga bank dapat memuaskan nasabah dengan cara mempertahankan kepercayaan, komitmen dan penanganan masalah serta kepuasan nasabahnya.

