

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif dan semakin sulit. Banyak bermunculan para pesaing baru dalam industri di bidang yang sama, hal tersebut menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya, tak terkecuali pada perusahaan perbankan. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia pada saat ini semakin pesat. Hal ini dibuktikan oleh semakin banyaknya penawaran produk dan layanan yang terbaik dan menarik dari bank kepada calon nasabahnya.

Di Indonesia masalah yang terkait dengan bank diatur dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, berkaitan dengan pengertian bank, dalam pasal 1 ayat 2 UU Perbankan merumuskan bahwa bank merupakan badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Persaingan antar bank di Indonesia semakin kompetitif. Persaingan yang ketat ini bukan hanya karena perkembangan zaman yang pesat namun juga karena nasabah yang semakin cerdas, sadar harga, serta banyaknya pilihan produk dan jasa bank yang ditawarkan. Dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perbankan harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar dan memahami kebutuhan nasabahnya agar dapat bersaing dan berkembang.

Perusahaan perbankan harus memiliki suatu keunggulan yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Kepuasan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mereka sadar bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan dan terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2012:301). Selain kepuasan nasabah, loyalitas nasabah juga merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berhubungan dengan sikap terhadap suatu produk, konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak (Hasan, 2014:134). Nasabah yang setia cenderung akan melakukan pembelian ulang di bank yang sama, tidak memilih di bank lain, tidak mencoba produk baru di bank lain dan merekomendasikan orang lain untuk menjadi nasabah di bank yang sama (Suwono dan Sihombing, 2016:47). Pengertian lain mendefinisikan loyalitas adalah suatu keadaan yang diinginkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan, tingginya tingkat loyalitas dapat mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan (Zakiy dan Evrita, 2017:27).

Loyalitas dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh bank sehingga menimbulkan persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Kualitas layanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh nasabah, kesesuaian yang tinggi antara harapan dan kualitas layanan yang di berikan oleh perbankan, akan menciptakan kepuasan yang maksimal dan berujung pada loyalitas nasabah

(Safitri, 2017:48). Memperbaiki kualitas pelayanan merupakan tantangan penting bagi perusahaan perbankan yang ingin bersaing di pasar global.

Selain kualitas layanan ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu *Customer Relationship Marketing*. Salah satu industri yang menyadari akan pentingnya *customer relationship marketing* terhadap loyalitas adalah industri perbankan. Membina dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah akan membantu perusahaan mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan para nasabahnya. Loyalitas nasabah akan didapatkan jika perusahaan mampu mengubah sudut pandangnya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan dan membangun hubungan (*relationship*) antara bank dengan nasabah atau dikenal dengan *Relationship Marketing* (Synathra dan Sunarti, 2018:116).

Selain meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan baik kepada para calon nasabahnya untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan perbankan juga harus mampu mengembangkan dan menjaga citra perusahaan yang meliputi reputasi perusahaan, nama baik maupun kompetensi utamanya yang akan dapat membantu nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang memuaskan dan citra perusahaan yang dipandang baik oleh nasabah dapat menjadi stimulan bagi para calon nasabah untuk bersikap loyal dalam menggunakan jasa dari bank tersebut. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan, *customer relationship marketing*, citra perusahaan dan kepuasan nasabah sebuah perusahaan perbankan tidak dijaga dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank lainnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2004 pasal 1 ayat 2 yang merumuskan “Bank adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang perbankan” menunjukkan bahwa dilihat dari jenisnya bank terdiri atas Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

BPR BKK (Bank Perkreditan Rakyat Badan Kredit Kecamatan) Pati merupakan Bank Perkreditan Rakyat yang bergerak di bidang jasa perbankan dalam usaha untuk memberikan kredit kepada masyarakat dan menghimpun dana dari masyarakat. BPR BKK Pati ditujukan sebagai lembaga perkreditan yang khusus diperuntukan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah sebagai upaya untuk mewujudkan pemerataan layanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, dan pemerataan pendapatan.

Adapun produk yang ditawarkan, suku bunga kredit BPR BKK Pati antara lain:

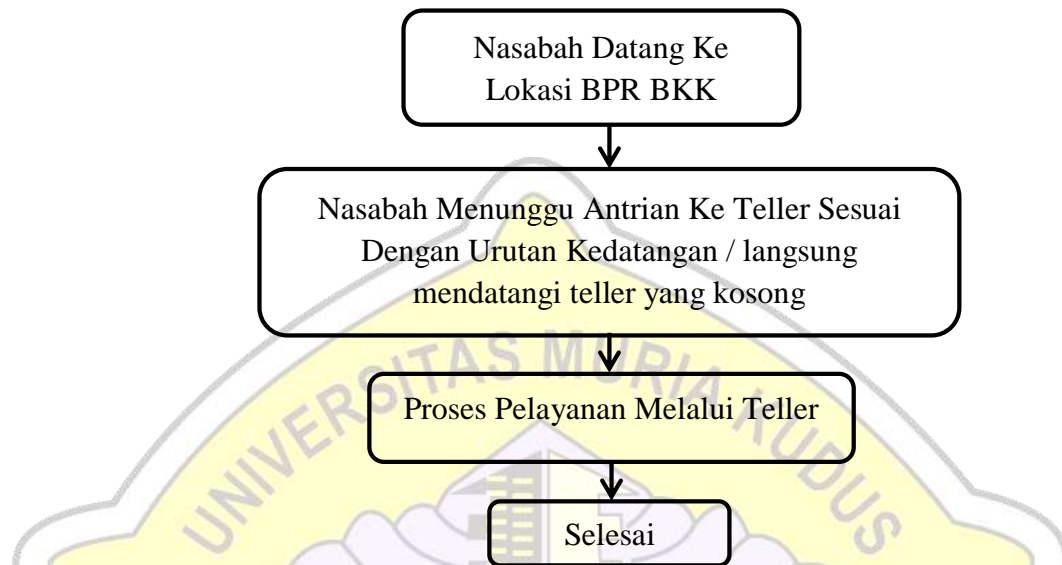
- a. Produk simpanan, meliputi:
 - 1) Tamades (Tabungan Masyarakat Desa)
 - 2) Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)
 - 3) Deposito berjangka
- b. Produk Kredit, meliputi:
 - 1) Kredit Mikro

- 2) Kredit umum yaitu kredit yang diberikan pada pedagang atau industri ataupun masyarakat biasa (golongan ekonomi bawah).
- 3) Kredit pegawai yaitu kredit yang diberikan kepada para pegawai atau instansi pemerintah.

Mengingat banyaknya bank – bank umum yang ada di daerah Pati dan dengan memiliki kesamaan produk bank yang ditawarkan, sehingga masyarakat kurang mengetahui adanya BPR BKK Pati sebagai bank perkreditan masyarakat, menimbulkan persaingan antar bank semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat untuk merebut pangsa pasar dan agar semakin bertambahnya nasabah, BPR BKK Pati menerapkan strategi “Jemput Bola” yaitu merupakan strategi di mana penyedia jasa melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon nasabah satu demi satu.

Dalam pemenuhan kualitas pelayanan, setiap perbankan atau lembaga keuangan di tuntutan untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman saat melakukan transaksi. Selain memberikan kepuasan, sistem pelayanan yang baik akan menciptakan citra baik pada perusahaan, salah satunya adalah sistem antrian di dalam perusahaan. Antrian merupakan masalah yang selalu di hadapi oleh nasabah pada suatu bank. Antrian yang terjadi di sebabkan karena kebutuhan akan layanan yang melebihi kapasitas pelayanan, sehingga nasabah yang datang tidak dapat segera di layani dikarenakan kesibukan layanan pada teller. Sistem antrian yang baik akan dapat menjadikan suatu keunggulan bagi bank untuk dapat

mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berikut ini merupakan alur pelayanan pada BPR BKK Pati.



Gambar 1.1

Alur Pelayanan Pada BPR BKK Pati

Umumnya sistem antrian dalam bank dengan menggunakan nomor urut antrian agar memudahkan saat proses antrian layanan, pemanggilan nasabah, dan nasabah dapat mendapatkan informasi nomor urut yang sedang dilayani. Namun pada BPR BKK Pati sistem antrian dengan memberikan nomor urut belum diterapkan, urutan pelayanan hanya dilakukan berdasarkan urutan kedatangan nasabah, hal ini kurang efektif jika jumlah nasabah yang datang terlalu banyak, nasabah akan kebingungan mengetahui gilirannya dan tidak mendapatkan informasi mengenai nomor keberapa antrian yang sedang dilayani, hal tersebut akan dapat mengurangi kepuasan nasabah saat bertransaksi di BPR BKK Pati.

Tabel 1.1
Perbandingan Suku Bunga Kredit
Bank Perkreditan Rakyat Dengan Bank Umum

No	Suku Bunga Kredit BPR BKK PATI		Suku Bunga Kredit Bank Umum (BRI)	
	Produk	Suku Bunga Kredit (per tahun)	Produk	Suku Bunga Kredit (per tahun)
1	Kredit Mikro	9.00%	Kredit Ritel	8,25%
2	Kredit Umum (Flat)	12.00%	KPR	7,25%
3	Kredit umum (Anuitas)	18.00%	Non KPR	8,75%
4	Kredit Pegawai	10.00%	Kredit Korporasi	8,00%

Sumber: PT BPR BKK Pati, 2021 dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan)

Tabel di atas menunjukkan tingkat suku bunga kredit BPR BKK. Suku bunga kredit merupakan harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam presentase. Bunga digunakan sebagai pertimbangan masyarakat dalam pengajuan kredit. Semakin tinggi bank mengenakan suku bunga kredit kepada masyarakat maka akan semakin rendah tingkat kepuasan nasabah dalam meminjam kredit. BPR BKK Pati memiliki suku bunga kredit cukup tinggi dibandingkan dengan bank umum, hal tersebut dikarenakan mayoritas kredit BPR disalurkan ke sektor UKM dengan bunga yang relatif tinggi, sehingga otomatis dana simpanan di BPR akan mendapatkan bunga yang lebih tinggi pula. Selain itu biaya *overheard* juga terbilang besar karena BPR menggunakan sistem jemput bola sehingga perlu tenaga kerja lebih banyak guna memberikan pelayanan personal. Jika suku bunga kredit yang ditawarkan cukup

tinggi, keinginan untuk mengambil kredit menjadi semakin kecil kerana tingkat pengembalian dana kredit akan menjadi semakin besar.

Tabel 1.2
Data Perkembangan Dana Tabungan Dan Jumlah Nasabah
BPR BKK Pati

No.	Tahun	Tabungan (Rp)	Jumlah Nasabah
1.	2016	121.337.150.247	17.384
2.	2017	146.670.086.752	21.930
3.	2018	187.600.832.748	26.675
4.	2019	174.071.171.737	26.979
5.	2020	206.866.911.330	33.156

Sumber: BPR BKK Pati, 2021.

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa adanya jumlah tabungan pada BPR BKK Pati yang masih mengalami naik turun. Dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah dana tabungan 3 tahun berturut – turut yaitu pada tahun 2016 jumlah dana tabungan mencapai 121.337.150.247, tahun 2017 mencapai 146.670.086.752, dan tahun 2018 mencapai 187.600.832.748. Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah dana tabungan yaitu mencapai 174.071.171.737 dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali mencapai 206.866.911.330. Sedangkan jumlah nasabah pada BPR BKK Pati diketahui mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya permintaan dan harapan bagi nasabah oleh BPR BKK Pati, sehingga menjadikan perusahaan perbankan tersebut semakin dipercaya oleh masyarakat dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi secara terus menerus. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa dalam perkembangan tabungan di BPR BKK Pati masih terjadi fluktuasi, namun pada jumlah nasabah mengalami kenaikan yang signifikan.

Dengan adanya penurunan jumlah tabungan di tahun 2019, *Customer Relationship Marketing* belum berjalan maksimal. *Customer Relationship Marketing* merupakan proses untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan para nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perbedaan *research gap* Penelitian yang dilakukan oleh (Zakiy dan Evrita, 2017:35) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dan Winda, 2018:433) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Santosa, 2017:14), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, dkk, 2019:192) yang menunjukkan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juniarta dan Masreviastuti, 2017:367) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa, 2016:39) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sudiarta dan Cokorda, 2018:4563) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati dan Jati, 2015:16) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Karyose, 2017:344) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, dkk, 2019:25) menunjukkan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017:212) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno dan Supri, 2017:826) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Woran, dkk, 2016:780) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017:212) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap nasabah pada BPR BKK Pati dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BPR BKK Pati”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Eksogen (X)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen (X) yaitu kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan citra perusahaan

2) Variabel Endogen (Y)

Dalam penelitian ini terdapat variabel endogen yaitu kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y)

b. Objek yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah BPR BKK Pati.

c. Responden yang digunakan penulis untuk menentukan informasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR BKK Pati

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan ruang lingkup diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas layanan dikarenakan tidak adanya nomor antrian dalam bank

- b. Customer relationship marketing dikarenakan menurunnya jumlah dana tabungan menunjukkan kurang terjaganya hubungan dengan pelanggan (nasabah)
- c. Citra perusahaan dikarenakan kurang dikenalnya Bank Perkreditan Rakyat oleh masyarakat
- d. Kepuasan nasabah dikarenakan tingkat suku bunga yang relatif tinggi
- e. Loyalitas nasabah dikarenakan menurunnya jumlah dana tabungan nasabah BPR BKK

Berdasarkan masalah penelitian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati?
- b. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati?
- e. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati?
- f. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati?

- g. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diambil tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati.
- f. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Pati.
- g. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR BKK Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perbankan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi oleh pihak atau manajemen bank dalam menjaga loyalitas nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas layanan, *customer relationship marketing* dan menjaga citra baik perusahaan.

b. Bagi Akademis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perbankan kepada para mahasiswa, praktisi, dan seluruh lapisan masyarakat terutama yang berkaitan dengan penelitian terhadap pengaruh kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

