

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya pada sektor perbankan telah mengalami persaingan, ditandai dengan bentuk kreatifitas dan inovasi bersaing baik yang dilakukan oleh bank pemerintah maupun swasta dalam menarik nasabah. Hal ini terlihat dari maraknya setiap bank mendirikan kantor cabang baru dan munculnya produk-produk perbankan dengan berbagai atribut. Kondisi seperti ini membuat nasabah lebih selektif dalam memilih bank untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Septiana *et.all*, 2021)

Persaingan antar bank saat ini semakin meningkat untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Akbar and Parvez (2019) perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan seperti *switching cost*, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka untuk mengembangkan basis pelanggan setia.

Perbankan yang memiliki fokus pada nasabah perorangan akan lebih mampu bertahan dan memiliki keunggulan bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang efektif dalam perbankan adalah dengan membina hubungan yang baik dengan nasabahnya. Hubungan yang baik dengan nasabah dalam jangka panjang akan mendorong pihak-pihak yang terlibat untuk menemukan cara terbaik dalam berinteraksi. Nasabah adalah aset terbesar yang dimiliki oleh perbankan dan nasabah harus dijaga agar tetap loyal terhadap perbankan. Perbankan akan berusaha

mempertahankan nasabah yang ada daripada harus mencari nasabah yang baru. Andrianto *et.al* (2019) bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Nasabah pada umumnya akan loyal terhadap suatu produk atau jasa diawali atas kepuasan pada produk atau jasa tersebut, sehingga akan terjadi *rebuying* atau *repurchase*, dan jika dilakukan secara intens maka nasabah akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsep mengenai loyalitas merupakan konsep lama dalam kajian pemasaran dan selalu berkembang dengan berbagai variannya. Widarjono *et.al* (2020) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain (Anam, 2018). Loyalitas nasabah yang diciptakan merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi perbankan saat ini, loyalitas nasabah bukan lagi tujuan akhir dari perbankan melainkan sebagai proses untuk perbaikan internal perbankan serta akan turut menentukan keberhasilan suatu perbankan. Loyalitas nasabah dapat dipertahankan tidak hanya dibutuhkan dari kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen dan kualitas pelayanan terhadap nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*.

Komitmen nasabah merupakan keinginan perusahaan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau

menguntungkan dengan nasabah. Rianda (2019) berpendapat bahwa komitmen adalah keinginan yang kuat atau keinginan untuk menjaga dan mempertahankan suatu hubungan yang bernilai dan dianggap penting dalam jangka panjang. Komitmen tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina penanganan komplain mengacu pada kemampuan pemasok untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari komplain nyata dan potensial (Kok-wah, 2019). Penanganan komplain meliputi kemampuan bank untuk menghindari potensi komplain, menyelesaikan komplain sebelum menciptakan masalah dan kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan, solusi ketika masalah timbul (Kok-wah *et.al* 2019)

Nilai pelanggan (*costumer value*) suatu tanggapan pada setiap nilai dan kualitas penawaran perusahaan lebih baik dari pada pesaing lain mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika persepsi yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka semakin besar harapan perusahaan akan hubungan yang diharapkan terjadinya transaksi yang dilakukan pelanggan. Murni (2018) mengatakan bahwa pelanggan dapat mengenali nilai dari cerminan kualitas produk, yang meminimalkan biaya dan keuntungan. Nilai bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Kepuasan merupakan faktor

terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis atau usaha. Nasabah akan mempunyai persepsi yang berbeda atas kepuasan yang dirasakan. Perusahaan harus dapat melakukan aktivitas bisnis atau usaha yang mendekati tingkat kepuasan nasabahnya melalui produk atau jasa perusahaan tersebut.

Maulana (2018) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa dan produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan. Dapat diketahui bahwa, kepuasan merupakan bentuk tanggapan perasaan yang dirasakan oleh nasabah, baik itu perasaan senang ataupun kecewa. Pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi harapan nasabah akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Rekomendasi diberikan kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga terciptanya nasabah baru yang gilirannya kualitas yang dirasakan atas produk / jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja Bank memenuhi harapan nasabah, maka nasabah merasa puas dan bila tidak nasabah tidak puas.

Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan yang maksimal dari pihak bank agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, pihak bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. tapi PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus memiliki pelayanan yang belum memuaskan, hal ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. hal ini bisa dibuktikan dari hasil observasi dibawah ini :

Tabel 1.1**Jumlah nasabah komplain**

NO	JENIS KOMPLAIN	JUMLAH		PRESENTASE	
		2022	2023	2022	2023
1	Kurang luasnya lahan parkir	30	42	22,38%	29,16%
2	Customer servis yang lamban	25	29	18,65%	20,13%
3	Tidak adanya nomor antrian	34	31	25,37%	21,52%
4	Respon permintaan dan masalah yang kurang cepat	42	45	29,16%	33,58%
	JUMLAH	134	144	100%	100%

sumber : PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus, 2023

Tabel 1.1 telah terjadi peningkatan komplain nasabah karena customer servis yang lamban dan respon karyawan yang kurang cepat dalam menangani permintaan dan masalah yang ada di PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus. Pada tahun 2021 komplain tentang customer servis yang lambat sebanyak 25 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 29 orang, dan untuk kenaikan komplain respon permintaan dan masalah yang kurang cepat pada tahun 2022 sebanyak 42 orang dan pada 2023 naik menjadi 45 orang.

Industri perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sebagai salah satu penopang roda perekonomian, merupakan bisnis yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Prinsip tersebut diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan masyarakat, baik melalui tabungan, deposito, maupun bentuk-bentuk simpanan lainnya. Oleh karena dana masyarakat membutuhkan jaminan keamanan, maka bisnis ini menjual jasa berdasarkan kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan akan terjamin keamanannya, terlebih lagi akan mendapatkan keuntungan dari bunga atas simpanan yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan.

PT. BPR BKK Perseroda Cabang Kudus merupakan suatu lembaga keuangan di Kota Kudus yang bergerak dalam bidang Perbankan dengan kegiatan usaha sebagai BPR, menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat sesuai dengan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan. Selama ini PT. BPR BKK Kota Kudus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dengan membuka kantor-kantor cabang di seluruh kecamatan yang ada di Kota Kudus sebagai upaya mendekatkan kepada masyarakat, khususnya masyarakat pedesaan yang selama ini kurang mendapat perhatian dari Bank-Bank konvensional lainnya. Visi dan misi menghidupkan perekonomian masyarakat pedesaan PT. BPR BKK Cabang Kudus berusaha memberikan dan menetapkan standar pelayanan yang sama pada semua kantor cabangnya. Adapun visi-misi BPR BKK Kota Kudus yaitu VISI : “Menjadikan Bank Berkualitas Dan Berkisanambungan” dengan MISI : (1) Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang professional, (2) Pelayanan yang inovatif dan memuaskan, (3) Peduli terhadap

perekonomian rakyat, (4) Menyelaraskan kebutuhan pasar, (5) Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai mitra menuju masyarakat Sejahtera.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah BPR BKK Cabang Kota Kudus Periode 2019-2023

Tahun	Kredit
2019	811
2020	800
2021	784
2022	686
2023	693
jumlah	3.774

Sumber : BPR BKK Cabang Kota Kudus, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 tersebut dapat dilihat terlihat terjadi penurunan kredit nasabah setiap tahunnya. Pada tahun 2021 mengalami penurunan meskipun tidak terlalu besar yaitu 16 peminjam. Tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup tinggi yaitu 96 peminjam dari jumlah kredit nasabah 2021 784. Namun pada tahun 2023 BPR BKK Cabang Kota Kudus mengalami kenaikan jumlah kredit nasabah meskipun cukup kecil yaitu 693 kredit nasabah. Hal ini menunjukkan kenaikan 7 kredit nasabah dari tahun 2022 yang berjumlah 685.

Oleh sebab itu BPR BKK Cabang Kota Kudus harus mengetahui bagaimana penilaian nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini serta apa harapan nasabah atas apa yang telah diberikan, sehingga menjadi acuan bagi BPR BKK Cabang Kota Kudus untuk melakukan perbaikan dan peningkatan komitmen

nasabah. Pelayanan harus diberikan sesuai harapan nasabah akan mampu memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas bagi nasabahnya yang secara langsung mampu mewujudkan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak BPR BKK Cabang Kota Kudus tersebut.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk lebih menguatkan dan memperdalam pemahaman tentang penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Sutyem dan Fitri (2022) yang menyatakan adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2021) yang menyatakan komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari and Marlien (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni, et al (2022) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni *et.al* (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiryanto (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami *et.al* (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti and Ekazaputri (2018)

yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komitmen, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR BKK Perseroda Cabang Kota Kudus)”.

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang, terdapat banyak permasalahan yang harus dihadapi, tujuan pembatasan masalah agar penelitian ini berjalan dengan baik dan lancar. Ruang lingkup penelitian antara lain :

1. Objek penelitian ini yaitu nasabah PT.BPR BKK Cabang Kota Kudus.
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu komitmen, nilai nasabah, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan. Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.
3. Responden yang diteliti yaitu 115 nasabah PT.BPR BKK Cabang Kota Kudus.
4. Jangka waktu penelitian 3 bulan setelah proposal disetujui

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka terdapat penurunan jumlah nasabah kredit disetiap tahunnya karena pandemi dan diikuti dengan kenaikan jumlah komplain nasabah dalam tabel 1.1. Berdasarkan jumlah komplain

menandakan bahwa pihak PT.BPR BKK Cabang Kota Kudus belum mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Disebabkan karena pelayanan dari *customer service* yang lamban, repon tentang masalah-masalah yang kurang cepat.

Oleh sebab itu PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus harus mengetahui penilaian nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan, sehingga menjadi acuan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan nasabah mampu memberikan kepuasan dan dapat meningkatkan komitmen nasabah. Memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan agar nasabah benar-benar percaya dan berkomitmen terhadap PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus kemudian menciptakan loyalitas.

Adapun pertanyaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK Perseroda Cabang Kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK (Perseroda) Cabang Kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara komitmen, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK Cabang Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademisi, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya perbankan manajemen.
2. Manfaat praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi perbankan, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian komitmen, nilai kepuasan dan kualitas pelayanan nasabah yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.