

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang tumbuh membutuhkan lebih banyak pelanggan berpikir rasional karena memiliki informasi yang lengkap tentang pasar dan kegunaannya. UU No. 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan disediakan untuk umum dalam bentuk pinjaman atau lainnya untuk meningkatkan taraf hidup banyak orang. Sektor perbankan Indonesia sangat diharapkan dapat menyebabkan perubahan ekonomi. Perbankan harus dapat mengutamakan unsur *customer service* dengan baik karena pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengembangan usaha. Pasalnya, teknologi layanan dunia perbankan terus berkembang inovasi produk dan layanan yang cepat. Setiap bank menyadari hal ini pentingnya kepuasan nasabah. Mereka berlomba-lomba memperbaiki program kepuasan nasabah.

Nasabah sebagai penerima layanan tentunya memiliki harapan dan kebutuhan tertentu sebelum menggunakan produk tersebut. Memahami kebutuhan dan harapan ini dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada atau menarik nasabah baru. Ekspektasi nasabah bersifat dinamis dan berubah seiring waktu karena nasabah mengumpulkan lebih banyak informasi. Persaingan antarbank yang semakin ketat ini membuat bank semakin kompetitif. Bank memperjuangkan nasabah dengan

meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Pelayanan dan kinerja yang lebih baik pasti akan meningkatkan kepuasan dan retensi nasabah.

Kualitas layanan yang unggul memainkan peran penting dalam kepuasan dan retensi nasabah. Kualitas layanan perbankan adalah layanan nyata yang ditawarkan bank kepada nasabah. Salah satu faktor keberhasilan bank dalam dunia perbankan yaitu ditandai dengan terwujudnya loyalitas nasabah. Kunci dari pertumbuhan suatu bank adalah loyalitas nasabah baik dalam rentang waktu yang pendek hingga panjang.

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin membaik dewasa ini, eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang strategis dalam menghubungkan antara pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Hasana, 2019). Sektor perbankan memainkan peran yang penting dalam perekonomian suatu negara dan dalam meningkatkan mutu hidup masyarakat. Salah satu fungsi utama sektor perbankan adalah memobilisasi tabungan dari masyarakat. Cara bank dalam mengorganisasikan tabungan masyarakat dala melalui berbagai bentuk, diantaranya berupa rekening tabungan atau pun sekuritas. Setelah dana terkumpul, oleh perbankan dana akan dialokasikan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit untuk digunakan sebagai pembiayaan isvestasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Yuliana, 2018).

Faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan di duni perbankan adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah yang berkelanjutan dalam bisnis termasuk perusahaan bank adalah dengan lebih berfokus pada pelanggan (*customer oriented*) (Sunarti, 2018). Secara keseluruhan, langkah ini cukup strategis dan cerdas untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang dalam bisnis, termasuk dalam sektor perbankan. Industri perbankan semakin kompetitif, Bank perlu menerapkan kebijakan dan menyusun rencana program sehingga dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Elaman & Agustin (2019) berpendapat bahwa tingkat loyalitas nasabah yang tinggi adalah indikator penting dari tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dalam industri perbankan. Setelah nasabah mencoba menggunakan suatu produk, selanjutnya akan muncul rasa puas atau tidak puas. Ketika nasabah merasa puas dengan produk yang diberikan oleh sebuah bank, mereka cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut dan terus berbisnis dengan bank tersebut. Kepuasan nasabah terhadap produk perbankan akan timbul ketika nasabah merasa produk tersebut memiliki kualitas dan keunggulan yang sesuai atau bahkan mengungguli ekspektasi nasabah (Triono et al.,2020).

BPR-BKK adalah salah satu sumber kredit terpenting bagi para pengusahakecil, dengan adanya Bank Perkreditan Rakyat sebagai bank untuk daerah- daerah pedesaan atau pengusaha-pengusaha gurem yang

sifat usahanya melayani sektor informal di kota-kota. Lemahnya kemampuan permodalan masyarakat, maka bentuk BPR BKK merupakan bentuk yang tepat untuk lahir di Indonesia dan menjadi lembaga keuangan. Dalam hal tersebut dapat mendistribusikan kesejahteraan kepada masyarakat yang tergolong golongan ekonomi lemah.

Semakin bertambahnya bank-bank perkreditan yang menawarkan produk perbankan yang sama dengan BPR BKK mengakibatkan munculnya persaingan antar bank perkreditan. Maka pengelola bank berupaya untuk menarik serta mempertahankan para nasabahnya dengan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya. Karena kepuasan nasabah sangat terikat erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sehingga perusahaan perbankan perlu melakukan perbaikan terus menerus terkhusus pada kualitas pelayanannya. Pada dasarnya ekspektasi nasabah akan kualitas pelayanan akan bergerak dinamis seiring dengan perubahan dalam masyarakat serta tren bisnis. Upaya untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan nasabah sangat penting, sehingga nasabah atau pun calon nasabah mendapatkan kesan yang baik dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan telah menunjukkan bahwa data persentase cenderung kecil jika melihat dari segi kualitas pelayanannya. Berikut ini ditampilkan tabel data kualitas pelayanan dari empat tahun terakhir:

Tabel 1.1

Data kualitas pelayanan

Indikator	Jumlah		Persentase	
	2021	2022	2021	2022
Ac, Kursi, Ruang Tunggu	22	26	12,42%	16,25%
Kurangnya jumlah karyawan frontliner	29	24	16,38%	15%
Lambatnya penanganan problem nasabah	45	32	25,42%	20%
Kepuasan nasabah yang belum maksimal	47	27	26,55%	16,7%
Kurangnya <i>informative</i> juga kesopanan pegawai dalam pelayanan	34	31	19,20%	19,37%
Total	177	160	100%	100%

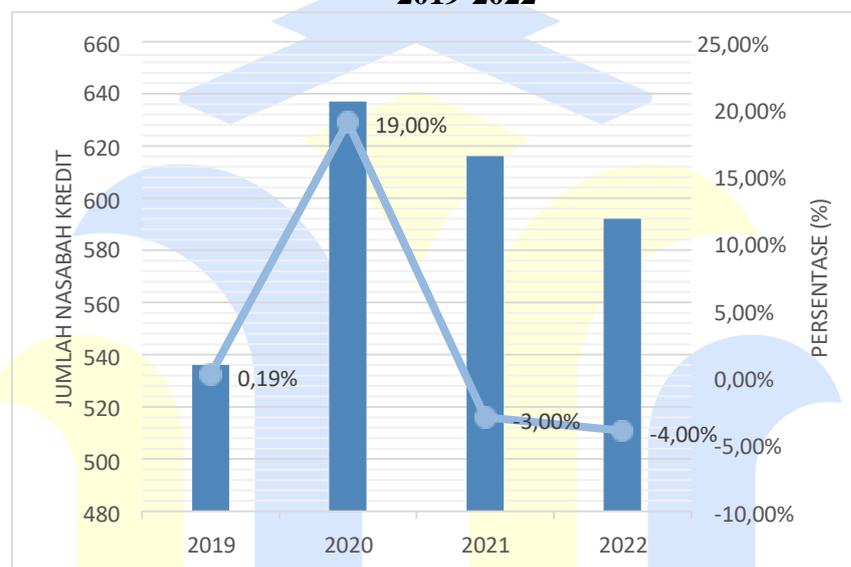
Sumber : data BKK Cabang Dawe tahun 2021-2022

Tahun 2021 ada 29 pelanggan yang menulis kritik, tahun 2022 ada 31 pelanggan yang mengeluhkan “kurangnya *informative* juga kesopanan pegawai dalam pelayanan”, tahun 2021 ada 45 pelanggan yang mengkritik masalah “lambatnya penanganan problem nasabah”. Oleh karena itu, bank harus melakukan perbaikan di kategori itu sehingga seterusnya dapat lebih maksimal. Perbaikan itu dilakukan dengan harapan mendapatkan respon yang lebih positif dari nasabah di kemudian hari. Kepuasan nasabah terhadap produk maupun layanan yang diterima akan terbentuk apabila perusahaan meningkatkan kualitas dirinya. Baik layanan maupun fasilitas yang dimiliki suatu perusahaan dapat menjaga loyalitas nasabah untuk tidak beralih pada perusahaan yang lain.

Kualitas yang baik diperusahaan dapat menciptakan kepuasan di antara para nasabah. Ketika nasabah puas dengan produk dan layanan yang diterima, nasabah membandingkan layanan dan fasilitas yang ditawarkan dan membeli di tempat yang sama.

Tabel 1.2

Jumlah nasabah kredit Bank BKK Cabang Dawe Tahun 2019-2022



Sumber : Bank BKK Cabang Dawe

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah kredit Bank BKK Cabang Dawe mengalami penurunan sebesar 0,19% pada tahun 2019. Pada tahun 2020 tumbuh sebesar 19,00%, namun pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebesar -3,00% pada tahun 2021 sedangkan pada tahun 2022 sebesar -4,00%. Oleh karena itu dari data di atas tersebut, terjadi penurunan. Dampak akibat penurunan kredit yang disebabkan oleh Covid-19, kredit yang merupakan tulang punggung kelangsungan

hidup bank berpotensi tumbuh melambat. Hal itu mempertimbangkan kondisi sebagian besar sektor ekonomi termasuk perbankan di Indonesia yang cenderung memburuk, banyaknya pengangguran dan kegiatan bisnis terganggu menyebabkan adanya kredit macet. Bagaimana perusahaan tetap mempertahankan kredit tersebut tetap lancar dan tidak terkenapencadangan utang akibat penunggakan debitur dan strategi apa yang dilakukan oleh Bank BKK Cabang Dawe untuk mempertahankan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil dari dua penelitian yang berbeda dilakukan oleh dua kelompok peneliti yang berbeda pada tahun 2019. Yang pertama penelitian oleh Subagjo & Susanto (2019), penelitian yang dilakukan di kantor cabang Pondok Gede Plaza PT. Bank Central Asia Tbk. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa variable kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya, jika kualitas layanan baik, nasabah merasa puas dan citra perusahaan positif, maka kemungkinan nasabah untuk tetap loyal terhadap bank tersebut lebih tinggi. Kedua penelitian oleh Lie, Sudirman & Effendi (2019) yang juga berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilaksanakan di Born Fit Thamrin Jakarta Pusat oleh Wendi (2019) yang menunjukkan beberapa temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, namun temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan konsumen.

Informasi lain yang ditemukan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainnah (2018) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, temuannya juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa puas dengan layanan dan citra perusahaan bank, hal ini tidak selalu mengarah pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2018) menunjukkan bahwa dalam konteks studi pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah kantor cabang Semarang, terdapat temuan bahwa variabel-variabel seperti *relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2018) menemukan hal yang tidak jauh berbeda. Hasil penelitian itu menunjukkan hubungan yang penting antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Temuan-temuan tersebut diantaranya yaitu *relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap nasabah, hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Warsito (2018), Naim et al. (2019), dan Lie efendi (2019) menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Warsito (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Naim et al. (2019) membagikan hasil penelitiannya yang tak jauh berbeda yaitu loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan. Hal ini berarti semakin puas nasabah maka semakin loyal pula nasabah tersebut. Sedangkan Lie efendi (2019) membagikan hasil penelitiannya yang berbeda. Berdasarkan penelitiannya didapatkan bahwa secara signifikan loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atau konsumen. Hasil-hasil yang kontradiktif dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan data yang berbeda, dan menggunakan teori

serta metode yang berbeda.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel eksogen dan endogen, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu di Bank BKK Cabang Dawe. Sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan-perbedaan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK BKK CABANG DAWE”**.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan diteliti antara lain :

- a. Objek penelitian ini yaitu pada nasabah di bank BKK cabang Dawe.
- b. Variabel yang diteliti meliputi variabel eksogen yaitu Kualitas pelayanan (X1), Relationship Marketing (X2). Variabel endogen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Variabel intervening yaitu kepuasan nasabah (Z).
- c. Responden yang akan diteliti 100 responden.

1.4 Perumusan masalah

Pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan di atas menunjukkan adanya masalah, yaitu banyaknya keluhan nasabah karena pelayanan yang buruk dan lambatnya penanganan problem nasabah. Masalah lainnya adalah menurunnya kredit nasabah akibat covid-19 yang melemahkan perekonomian di Indonesia, serta tingginya angka pengangguran dan gangguan usaha yang mengakibatkan krediat/pinjaman macet. Dampak tersebut menuntut Bank BKK untuk lebih fokus dalam menyusun strategi agar dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Salah satu strategi utama yang diperlukan yaitu membangun loyalitas nasabah serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan nasabah (*Relationship marketing*). Selain itu, penerapan kualitas pelayanan yang maksimal dan program *relationship marketing* yang menarik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank BKK Cabang Dawe?
- b. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe?

- d. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- f. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe.
- g. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BKK Cabang Dawe.
- h. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BKK Cabang Dawe.
- i. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BKK Cabang Dawe.
- j. Menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BKK Cabang Dawe.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Berdasarkan dari temuan pada penelitian ini, dapat dijadikan advis untuk Bank BKK Cabang Dawe dalam menyusun perencanaan dan startegi perbankan yang lebih efektif untuk

meningkatkan loyalitas nasabah, mengidentifikasi area-area yang perlu dilakukan perbaikan, sehingga bank dapat bekerja untuk memenuhi atau melebihi harapan nasabah yang dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengalaman nasabah yang menggunakan produk Bank BKK Cabang Dawe. Dengan demikian, masyarakat dapat mengetahui gambaran kualitas layanan serta pola hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabah.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki peran penting dalam mendalami aspek-aspek kunci dalam perbankan syariah, khususnya dalam hal meningkatkan loyalitas nasabah melalui analisis kualitas layanan dan penerapan relationship marketing, dengan kepuasan nasabah sebagai penghubung utama. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika di dunia perbankan syariah, memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ekonomi dan lembaga keuangan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah yang bermanfaat bagi akademisi, mahasiswa, praktisi perbankan syariah, dan

berbagai pihak yang tertarik dengan perkembangan perbankan syariah, serta menjadi sumber inspirasi untuk menerapkan teori-teori yang relevan dalam konteks perkuliahan dan praktik di lapangan.

