

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perbankan merupakan salah satu sektor yang mempunyai peran besar dalam perekonomian suatu negara. Peranan tersebut mendorong industri perbankan untuk bisa bergerak maju dengan aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan tantangan dan perkembangan teknologi perbankan yang beralih ke arah digital. Situasi seperti inilah yang mengharuskan industri perbankan untuk dapat bergerak cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi serta tanggung jawab.

Bank merupakan sarana yang mempunyai peran penting dalam penambahan modal, karena bank sendiri dikenal dengan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi utama, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu jenis bank yang dikenal melayani masyarakat dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Dalam pelaksanaan pengajuan dan pemberian kredit masyarakat dilakukan melalui suatu perjanjian kredit antara pemberi kredit dan penerima kredit, sehingga akan terjadi hubungan hukum antara keduanya agar kegiatan perkreditan berjalan dengan lancar secara konsisten dan konsekuen. Keuntungan utama dari bisnis perbankan adalah selisih antara bunga yang diterima dari alokasi dana tertentu.

Suatu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam memenangkan persaingan dengan nilai nasabah, citra perusahaan dan kepercayaan merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah, mendorong BPR untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah ke BPR lain.

Nilai nasabah memiliki dampak yang positif terhadap pembentukan kepuasan nasabah dan kinerja perbankan yang lebih baik, serta menambahkan dimensi spiritual dalam pembentukan nilai nasabah selain dimensi fungsional, dimensi sosial, dan dimensi emosional dari nilai nasabah yang sudah dilakukan pengujian dalam penelitian sebelumnya, antara nilai nasabah yang memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah (Afif dan Astuti, 2009)

Citra merupakan hasil evaluasi dari seseorang maupun suatu organisasi berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen (Rahayu dan Saryanti, 2014). Sedangkan citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta dalam Mulyaningsih dan Suasana, 2016).

Menurut (Suwarman, 2004) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang

relevan. Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (Tjiptono, 2001) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan (Zikmund, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Kepuasan nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap kepuasan nasabah timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perbankan (Tjiptono, 2005).

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BPR. Weleri Makmur Kantor Cabang Weleri, perkembangan jumlah nasabah pada BPR. Weleri Makmur Kantor Cabang Weleri selama kurun waktu 4 (empat) tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Sehingga menyebabkan dana simpanan nasabah yang digunakan untuk menambah modal di BPR menjadi menurun,

tetapi jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2014-2017**  
**BPR. Weleri Makmur**  
**Kantor Cabang Weleri, Kendal**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (Orang)</b>	<b>Perkembangan Nasabah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
2014	5569	-	-
2015	5732	163	3%
2016	6654	922	14%
2017	7026	372	5%

Sumber : Data Perkembangan Jumlah Nasabah, 2019

Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah pada BPR. Weleri Makmur Kantor Cabang Weleri selama periode tahun 2014 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi yang memiliki prosentase naik turun didalam jumlah nasabah. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan dengan prosentase 14% hal itu dikarenakan meningkatnya keinginan konsumen untuk menjadi nasabah. Selain itu konsumen memilih menjadi nasabah di BPR tersebut dikarenakan pelayanan dan keramahan pada karyawan yang membuat nasabah nyaman dan betah untuk menajadi nasabah di BPR tersebut akan menimbulkan kepuasan pada nasabah. Sedangkan pada tahun 2017 terjadi

penurunan dengan prosentase 5% disebabkan karena di dalam BPR tersebut tidak memiliki fasilitas seperti kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sehingga nasabah tidak mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga nasabah lebih memilih berpindah ke bank lain yang memiliki fasilitas yang memadai. Namun dalam kenyataannya para nasabah telah memberikan respon positif dengan kepercayaan nasabah terhadap BPR. Weleri Makmur.

Ada beberapa peneliti yang sudah melakukan penelitiannya, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarto dan Rahayu (2015), Rachmat Hidayat (2009), Artika dan Nelwan (2018) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Ratih dan Jati (2015), menyatakan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Finora dan Razak (2017), Mulyaningsih dan Suasana (2016), Diyanthini dan Seminari (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Michael B. Pontoh et al. (2014), menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan Ratih dan Jati (2015), Pratiwi dan Seminari (2015), Sahanggamu et al (2015) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Thalia

et al. (2018) menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan permasalahan diatas bagi BPR. Weleri Makmur Kantor Cabang Weleri Kendal tidak mudah untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan pasar, BPR. Weleri Makmur berusaha menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan pada nasabah. Nasabah merupakan unsur yang perlu mendapat perhatian khusus, karena nasabah telah memberikan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi sikap nasabah dalam menentukan pilihannya.

Guna mengetahui keinginan nasabah diperlukan adanya riset pemasaran, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan nasabah dan merupakan alat yang menghubungkan antara nasabah dengan BPR. Weleri Makmur. Bagi BPR. Weleri Makmur, riset pemasaran digunakan untuk mengetahui perilaku nasabah, karena latar belakang yang bermacam-macam, kebiasaan serta sikap dan keinginan yang berbeda-beda. Dengan dapat diketahuinya perilaku nasabah, pihak BPR. Weleri Makmur akan mengetahui hal-hal yang bermula dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan nasabah, dan dapat menyesuaikan produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap BPR. Weleri Makmur.

Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan nasabah kepada pihak BPR. Weleri

Makmur untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Kepuasan nasabah dapat dipenuhi dengan penyediaan produk yang bervariasi, sehingga nasabah akan melanjutkan transaksi dengan BPR. Weleri Makmur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang menarik untuk diteliti adalah **“PENGARUH NILAI NASABAH, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA BPR. WELERI MAKMUR KANTOR CABANG WELERI, KENDAL)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perbankan**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan pada perbankan.

##### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini sebagai sumber referensi dan dapat diberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

##### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.