

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang memainkan peran strategis yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi yang terkoordinasi dan pembangunan negara. Bisnis inti dari industri perbankan adalah mengambil dana dari masyarakat dan memasukkannya kembali ke masyarakat untuk kepentingan masyarakat luas. Sektor perbankan Indonesia tumbuh sangat pesat, bank-bank baru bermunculan satu demi satu, sementara bank-bank mapan juga tumbuh dan berkembang dengan banyak cabang. Otomatis, persaingan antar bank juga semakin ketat, sehingga semua bank berusaha memberikan fasilitas terbaik dan paling menarik kepada konsumen. Untuk mengalahkan persaingan, semua bank bergegas mengembangkan inovasi terbaru untuk memenuhi permintaan konsumen. (Dewi *et al.*, 2019).

Peran bank adalah bertindak sebagai perantara antara anggota masyarakat dengan kelebihan dana (deposan) dan mereka yang membutuhkan dana (nasabah yang berhutang). Untuk meningkatkan bisnis mereka, diperlukan strategi pemasaran layanan, yang harus meningkatkan transaksi perbankan masyarakat umum atau nasabah bank. (Dewi *et al.*, 2019).

Menurut Pasal 5 UU Perbankan No. 5 No. 10 Tahun 1998, ada dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Dalam kegiatannya, bank perkreditan rakyat (BPR) dapat menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito, sedangkan bank umum dapat menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan giro (Dewi dan al., 2019).

Agar tetap eksis, bank harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah guna mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan. Pelanggan setia cenderung menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti membeli kembali produk/jasa yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan yang sudah ada dan mengubah konsumen (calon pelanggan) menjadi pelanggan perusahaan. Tentunya untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, seperti Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan (Kristani *et al.*, 2022).

Berkaitan dengan tema penelitian ini yang membahas tentang perbankan, maka penelitian ini bermaksud meneliti pada salah satu bank perkreditan rakyat (BPR). Sedangkan BPR yang dipilih adalah PT. BPR Mekar Nugraha, Jl. Raya Klepu No. 10, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perbankan yang menerima dan dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, memberikan kredit, menyediakan pembiayaan bagi nasabah, menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), sertifikat deposito dan atau pada bank lain. Sedangkan tugasnya adalah memberikan bantuan kredit kepada pedagang/pengusaha di desa-desa dan di pasar-pasar, dan menghimpun dana masyarakat berupa tabungan dan deposito.

Saat ini perkembangan jumlah nasabah simpanan PT. BPR Mekar Nugraha Klepu meningkat setiap tahunnya namun tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan nasabah yang terdaftar di PT BPR Mekar Nugraha Klepu sendiri hanya berasal dari daerah sekitarnya.

Oleh karena itu, bank juga perlu lebih banyak berpikir, merumuskan dan

menyusun strategi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dan menarik calon nasabah dari daerah yang lebih luas untuk bergabung dengan mereka. Apakah jumlah pelanggan lembaga keuangan dapat menunjukkan minat pelanggan pada produk perbankan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut data, jumlah nasabah PT BPR Mekar Nugraha Klepu dari Januari 2022 hingga September 2022, yaitu:

Tabel 1.1
Nasabah PT. BPR Mekar Nugraha Klepu
Periode : Januari – September 2022

| Bulan | Nasabah | | | Presentase Nasabah Tidak Aktif |
|-------|---------|-------|-------------|--------------------------------|
| | Jumlah | Aktif | Tidak Aktif | |
| Jan | 285 | 211 | 74 | 25,9 % |
| Feb | 313 | 247 | 66 | 21,0 % |
| Mar | 354 | 268 | 86 | 24,2 % |
| Apr | 378 | 287 | 91 | 24,0 % |
| Mei | 394 | 316 | 78 | 19,7% |
| Jun | 415 | 336 | 79 | 19,0 % |
| Jul | 439 | 348 | 91 | 20,7 % |
| Ags | 468 | 387 | 81 | 17,3 % |
| Sep | 487 | 413 | 74 | 15,1 % |
| Total | 3.533 | 2.813 | 720 | |

Sumber : PT. BPR Mekar Nugraha Klepu, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari jumlah nasabah PT. BPR Mekar Nugraha Klepu dari Januari – September 2022, nasabah yang aktif hanya sebanyak 2.813 orang sedangkan sebanyak 720 orang tidak aktif/ tidak melakukan transaksi kembali ke PT BPR Mekar Nugraha Klepu.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 720 orang (nasabah) yang tidak aktif, sebagai indikasi bahwa 720 nasabah tersebut memiliki loyalitas yang rendah terhadap perusahaan. Dapat dilihat bahwa bulan Januari menunjukkan nasabah tidak

aktif sebanyak 25,9%, di bulan Februari turun menjadi 21,0%, di bulan Maret dan April mengalami peningkatan sebanyak 24,2% dan 24,0% , di bulan Mei Juni mengalami penurunan sebesar 19,7% dan 19,0%. Pada bulan Juli mengalami peningkatan sebesar 20,7%, pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali sebesar 17,3%, hingga pada bulan September presentase penurunan nasabah tidak aktif sebesar 15,1%.

Loyalitas nasabah adalah dorongan perilaku untuk melakukan transaksi secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dengan durasi waktu yang lama (Susanto & Subagja, 2019). Untuk itu perusahaan harus menganalisa bagaimana menumbuhkan, meningkatkan dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal pada perusahaan.

Saat ini semua perusahaan bersaing untuk memperoleh dan mempertahankan nasabahnya agar menjadi loyal. Ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah merupakan variabel yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan di masa datang. Alasannya adalah dengan loyalitas nasabah, perusahaan akan memiliki nasabah yang selalu berhubungan bisnis, memperoleh keuntungan bahkan bisa mempertahankan usahanya pada waktu-waktu mendatang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Saputra *et al.* (2018) serta Kristiana *et al.* (2022), dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017), Saputra *et al.* (2018), Dewi *et al.* (2019), Juniansyah & Permana (2019), Susanto & Subagja (2019), Hocky *et al.* (2020), Syofian (2020) serta Pranoto & Mawardi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian Almassawa (2018) serta Kristania *et al.* (2022) menyatakan sebaliknya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian Veloutsou (2015), Jimenez *et al.* (2016), Giovanis & Athanasopoulou (2017), Makanyeza & Chikazhe (2017), Saputra *et al.* (2018), Azizan & Yusr (2019), Pranoto & Mawardi (2021) serta Kristania *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, hasil penelitian Almassawa (2018), Susanto & Subagja (2019) serta Hocky *et al.* (2020) menyatakan sebaliknya bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Makanyeza & Chikazhe (2017), Bilgin (2018), Azizan & Yusr (2019), Dewi *et al.* (2019), Juniansyah & Permana (2019), Saragih (2019), Syofian (2020) serta Kristania *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun demikian, hasil penelitian Almassawa (2018), Susanto & Subagja (2019), Hocky *et al.* (2020) serta Pranoto & Mawardi (2021) menyatakan sebaliknya bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah hasil-hasil yang berbeda sehingga muncul kesenjangan penelitian (*research gap*). Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud menganalisis lebih lanjut penelitian sebelumnya disebabkan adanya *research gap*, dengan sampel dan objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini adalah untuk menguji

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Mekar Nugraha Klepu

1.2. Masalah Penelitian

Permasalahan penelitian ini adalah pada bulan Januari – September 2022, PT. BPR Mekar Nugraha Klepu memiliki 720 nasabah yang tidak aktif yang mengindikasikan bahwa 720 nasabah tersebut memiliki loyalitas yang rendah terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menganalisa bagaimana menumbuhkan, meningkatkan dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal pada perusahaan. Hal ini penting karena dengan nasabah yang loyal perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan baik sekarang maupun di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Saputra *et al.* (2018) serta Kristiana *et al.* (2022), dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu.
2. Menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu.
3. Menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Mekar Nugraha Klepu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Tujuan penelitian ini adalah untuk menambah informasi dan referensi bacaan sehingga menambah pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengelolaan seluruh sumber daya perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan praktik penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa studi, khususnya yang berkaitan dengan evaluasi produk/jasa.