

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peran penting dalam sistem perekonomian, sehingga dapat dikatakan bank sebagai urat nadi dari sistem keuangan yang beraktifitas dalam menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Bank juga berfungsi sebagai tempat meminjam bagi masyarakat yang membutuhkan. Selain itu bank juga sebagai tempat memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran setoran dan aktivitas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit (**Rahmawati, 2017**).

Proses penyaluran kredit kemasyarakat oleh pihak bank diawali dengan memberikan informasi. Informasi-informasi tersebut kemudian akan membentuk kesepakatan antara kedua belah pihak yang dituangkan dalam suatu perjanjian kredit. Debitur lebih diarahkan oleh bank untuk menjamin pengambilan kredit tepat waktu, sehingga ini dapat meminimalisir munculnya kredit bermasalah (**Li et al., 2017**).

Menurut (**Saepudin & Mukarromah, 2018**) industri perbankan memiliki peran penting dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yaitu, menyediakan dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi masyarakat.

Peran perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan ekonomi suatu negara tersebut.

Perkembangan di era globalisasi menyebabkan persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Hal ini diawali ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan pada tahun 1988 yang dikenal dengan paket 27 Oktober 1988 (Pakto 88) yang isinya antara lain memberikan kemudahan mendirikan bank-bank baru. Hal ini menyebabkan tumbuhnya lembaga keuangan perbankan yang di tandai dengan berdirinya sejumlah bank yang menyebabkan persaingan antar sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat (**Nawangari & Pramesti, 2017**).

Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena itu merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu bank. Memberikan kualitas layanan yang baik dan rasa aman kepada nasabah, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya. Demikian juga yang terjadi pada Bank Bukopin cabang padang. Bank Bukopin cabang padang merupakan salah satu dari jasa-jasa perbankan. Visinya yaitu menjadi lembaga keuangan pilihan utama di Indonesia dan misinya yaitu memahami dan memberi solusi kepada nasabah.

Bank Bukopin dalam rangka pencapaian visi dan misinya selalu berusaha memberikan layanan yang prima. Semakin bertambah jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas layanan. Semakin banyaknya jumlah nasabah jika tidak di imbangi dengann peningkatan kualitas baik Sember Daya

Manusia (SDM) maupun ilmu pengetahuan dan teknologi akan membuat kecewa nasabah atas layanan yang diberikan. Bank Bukopin cabang padang diuntut untuk dapat mengoptimalkan layanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga para nasabah akan merasa puas dan akan loyal pada bank tersebut.

Menurut **(Williamson, 2019)** loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing **(Samsudin, 2019)**.

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mempertahankan nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partner.

Menurut **(Print et al., 2018)** kepuasan nasabah adalah salah satu aspek penting dalam mempertahankan suatu usaha atau bisnis yang sedang dikembangkan. Karena apabila nasabah merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari pelaku

usaha, maka nasabah mempertahankan loyalitasnya untuk perusahaan tersebut. Dari pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan dampak pada peningkatan penjualan produk suatu perusahaan.

Menurut (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi pembeli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Rimawati, 2016) kualitas layanan adalah segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas layanan juga merupakan dasar untuk pemasaran jasa, karena tujuan utama produk yang dipasarkan adalah kualitas yang dibeli oleh pelanggan. Sebuah layanan yang baik akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bersaing memperoleh pelanggan. Kualitas yang baik merupakan sebuah konsep strategi yang kompetitif untuk diimplementasikan dalam meyakinkan pelanggan, memperkuat merek dagang, iklan, penjualan, dan harga.

Pemenuhan jasa dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu : bukti langsung (tangible),

kehandalan (realibility), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), dan perhatian individu (empathy).

Selain loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan nasabah juga di pengaruhi kepercayaan. Perusahaan yang memiliki kepercayaan yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi puas terhadap layanan yang di berikan oleh perusahaan. Saat konsumen mempercayai kualitas layanan output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada loyalitas nasabah.

Menurut **(Nawangarsi & Pramesti, 2017)** kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut **(Nawangarsi & Pramesti, 2017)** suatu perusahaan akan dilihat melalui kepercayaannya, baik itu positif atau negatif. Kepercayaan yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap bank tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan layanan suatu bank akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Dapat dikatakan kepercayaan yang baik dari suatu layanan dapat mengarahkan pada loyalitas nasabah terhadap suatu Bank. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun kepercayaan dari layanan yang dihasilkannya agar kepercayaan yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh nasabah.

Bagaimanapun juga kepercayaan yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas nasabah, sehingga layanan tersebut dapat berkembang menjadi kepercayaan yang kuat.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting baik bagi nasabah maupun bagi bank. Kepercayaan juga membantu meyakinkan nasabah, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali melakukan transaksi. Bila tidak ada kepercayaan nasabah harus mengevaluasi semua layanan setiap kali akan melakukan transaksi. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang diterima oleh nasabah mempengaruhi timbulnya kepuasan nasabah (**Pramana & Rastini, 2016**) menggambarkan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan positif yang diperoleh melalui pertukaran dalam mitra suatu sistem rantai pasokan. Hubungan yang baik dengan mitra dibangun juga atas dasar kepercayaan.

Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah dalam menggunakan sebuah layanan. Bank akan mengevaluasi sebuah layanan ketika sudah menggunakan layanan tersebut. Jika layanan yang digunakan tidak sesuai maka akan memberikan rasa tidak puas terhadap layanan, sebaliknya jika layanan yang digunakan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada nasabah yang akan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun kehadiran Bank Bukopin secara tidak langsung akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi nasabah untuk memilih lembaga perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, namun juga

menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga perbankan tersebut.

Sejalan dengan fenomena diatas, berdasarkan hasil obsevasi yang dilakukan peneliti pada bulan february tahun 2020 di bank Bukopin cabang padang, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurang rasa keratamaan yang diberikakan oleh karyawan bank Bukopin cabang padang. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikakan oleh penyedia jasa, sehinga berdampak pada penurunan kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank Bukopin cabang padang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengankat penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Kepuasan Nasabah Pada Bank Bukopin Cabang Padang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- 1 Persainganantar bank dalam merebut nasabah yang semakin ketat.
- 2 Kurangnya kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank Bukopin untuk menarik calon konsumen dalam melakukan keputusan menabung.
- 3 Kepercayaan terhadap Bank Bukopin masih sedikit.
- 4 Masih kurangnya ketertarikan nasabah untuk menabung pada Bank Bukopin dikarenakan karena tenaga Personal Selling yang masih kurang

cekatan.

- 5 Berkurangnya tingkat loyalitas nasabah yang ditandai dengan masih adanya konsumen yang menyampaikan hal-hal negatif.
- 6 Layanan pengaduan dari nasabah kepada bank kurang responsif dari pihak Bank Bukopin.
- 7 Loyalitas nasabah yang masih tidak stabil terhadap Bank Bukopin.
- 8 Kualitas layanan dan kepercayaan masih kurang memenuhi kepuasan nasabah pada Bank Bukopin.
- 9 Tipe layanan yang di tawarkan oleh bank pesaing yang beragam.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan membahas masalah pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas (X), loyalitas nasabah menjadi variabel terikat (Y) dan kepuasan nasabah menjadi variabel intervening (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?

3. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin Padang?
6. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?
7. Apakah kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
9. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang padang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening Kepuasan Nasabah dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bukopin cabang Padang.

8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin cabang padang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin Cabang padang melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

1.5.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek. Serta memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang di dapat di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian

ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.