

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Saat ini merupakan era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari kualitas yang diberikan perusahaan. Goetsch dan David dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Sukmawati (2011) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), pelayanan yang sesuai harapan konsumen merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat pelayanan yang sesuai keinginan konsumen dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakanya. Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan harapan. . Mowen (2013) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan proses psikologis yang terjadi pada konsumen pada tahap evaluasi purna beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen atas kualitas jasa dapat diukur dari perbandingan antara kinerja dan harapan lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), kerespnsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*) dan berwujud (*tangible*).

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Menurut Hasan (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas menurut Griffin (2010), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan teori diatas, maka hasil penelitian terdahulu yang sejenis hasil yang bertolak belakang dengan teori atau *reseach gap* ialah penelitian dilakukan oleh Sondakh (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, peneliti selanjutnya Tresiya dkk (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri (2) Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota (3) Kualitas pelayanan dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pada objek

penelitian yang sejenis dengan penelitian terdahulu. Objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. BPR Nusamba Genteng. Seperti yang diketahui bahwa industri perbankan Indonesia itu hanya mengenal dua jenis bank. Yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR) (Achmad, 2020). Mengacu pada Undang-undang tentang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 (pasal 1), jelas dikatakan bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Achmad, 2020). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang hanya menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang melakukan kegiatan usaha melalui prinsip konvensional atau berdasar prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Herli, 2013).

Menurut Achmad, (2020) BPR tetap memiliki fungsi utama untuk menjalankan fungsi intermediasi atau perantara keuangan. Yaitu mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat. Baik dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dengan tujuan mendorong kegiatan usaha masyarakat. Terutama untuk disalurkan pada usaha retail dan kredit kecil. Praktiknya, kegiatan BPR memang tak seluas kegiatan bank umum. Karena khittahnya, BPR itu memang ditujukan sebagai institusi keuangan mikro. Oleh karena itu, BPR juga identik sebagai bank yang melayani pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang lokasinya tak jauh dari jangkauan BPR. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, BPR tidak diperkenankan untuk menerima simpanan berupa giro, melakukan kegiatan usaha valuta asing, melakukan penyertaan modal dengan prinsip prudent banking, serta melakukan usaha perasuransian. Jadi, usaha yang dilakukan BPR itu adalah menghimpun dana dan

menyalurkannya dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui *spread effect* dan pendapatan bunga.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Jawa Timur memiliki peran penting dalam hal permodalan usaha masyarakat Jawa Timur yang tidak bisa di Akomodir Bank Umum. Perkembangan perbankan di Jawa Timur, mengalami pertumbuhan yang positif sampai dengan posisi Oktober 2019, tercermin dari pertumbuhan volume usaha (aset) perbankan yang mencapai sebesar 7,73% (yoy). Penyaluran kredit BPR/S (Bank Perkreditan Rakyat dan BPR Syariah) di Jawa Timur pada posisi Oktober 2019 tumbuh 9,5 persen secara *year on year* (yoy), lebih tinggi dari rerata pertumbuhan kredit perbankan yang mencapai 4,04 persen (yoy). Menurut Cahyono Kepala OJK Jatim (2019) menyatakan bahwa volume usaha BPR/S di Jawa Timur tumbuh 9,88% (yoy), DPK tumbuh 10,81% (yoy) dan kredit tumbuh 9,50% (yoy). “BPR/S di wilayah kerja OJK Regional 4 Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang jauh lebih signifikan dengan pertumbuhan volume usaha, DPK dan kredit masing-masing sebesar 11,58% (yoy), 13,36% (yoy) dan 11,50% (yoy),” katanya pada Evaluasi Kinerja BPR/S Semester II Tahun 2019.

Tahun 2020 merupakan awal pandemi Covid 19 menyerang hampir seluruh sendi perekonomian dunia. Pandemi menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia menurun, tidak terkecuali di Indonesia. kondisi ekonomi Nasional dan Jawa Timur mulai menunjukkan pemulihan meskipun masih berkontraksi akibat pandemi Covid-19 Pertumbuhan ekonomi Nasional dan Jawa Timur TW I 2021 -0,74% dan -0,44%. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun 2020 yang mencapai -2,07% untuk Nasional dan -2,39% untuk Jawa Timur.

Saat ini kondisi pandemi mulai menunjukkan keadaan yang lebih baik dari sebelumnya. Masyarakat khususnya di Kabupaten Banyuwangi mulai akan mengembangkan usaha dengan melakukan pinjaman modal kepada Bank umum ataupun Bank Perkreditan

Rakyat (BPR). Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan jasa BPR untuk mendapatkan tambahan modal usaha. Hal tersebut dikarenakan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh BPR, salah satunya adalah persyaratan untuk mendapatkan pinjaman serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran cicilan yang dapat disesuaikan dengan jenis usaha yang dilakukan masyarakat. Sehingga BPR di Kabupaten Banyuwangi mencoba menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan dengan memberikan kemudahan-kemudahan yang tidak ditawarkan bank umum. Maka timbul persaingan antar BPR dalam memberikan kemudahan maupun layanan kepada masyarakat.

Tantangan yang datang baik dari pesaing maupun pandemi ini juga berdampak pada BPR di Daerah Kabupaten Banyuwangi. Salah satunya adalah PT. BPR Nusamba Genteng merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan (perbankan) yang berada di jalan Temuguruh No.66 Genteng Wetan Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Berikut ini data BPR di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.1
Data BPR di Kabupaten Banyuwangi.

NO	NAMA BPR	ALAMAT
1	KOP. BPR Tawang Alun	Jl. Raya Benculuk No. 16 Benculuk Banyuwangi
2	PT. BPR Anugrah Dharma Yuwana	Jl. Gajah Mada No 202 Genteng Banyuwangi
3	PT. BPR Artha Nirwana	Jl. A. Yani NO. 66 Banyuwangi
4	PT. BPR Bagong Inti Marga	Jl. Raya Purwoharjo No. 99 Purwoharjo
5	PT. BPR Blambangan Makmur	Jl. Raya NO. 109 Rogojampi
6	PT. BPR Bumi Masyarakat Sejahtera	Jl. Hassanudin NO. 53 Genteng
7	PT. BPR Delta Artha Panggung Banyuwangi	Jl. Rogojampi NO. 06
8	PT. BPR G e n t e n g	Jl. Gajah Mada Blok C 9-10 Genteng
9	PT. BPR Jajag Lestari	Jl. A. Yani 110 DS. Wringin Agung Kec. Gambiran
10	PT. BPR Mahkota Reksaguna Artha	Jl. Gajah Mada 159 Genteng
11	PT. BPR Nusamba Genteng	Jl. Temuguruh NO. 66
12	PT. BPR Purwoharjo Lestari	Jalan Raya NO.35 Purwoharjo
13	PT. BPR Restudhana Citrasejahtera	Jl. Raya Rogojampi NO.02 Rogojampi Banyuwangi
14	PT. BPR Rogojampi Artha Niaga	Jl. Raya NO. 200 Rogojampi

15	PT. BPR Sanggar Adiartha Nugraha	Jl. Achmad Kusnan No. 10 Pesanggaran
16	PT. BPR Swadhanamas Pakto	Jalan Gajah Mada NO 178 Genteng
17	PT. BPR Wilis Putra Utama	Jl. PB Sudirman 154 Banyuwangi

Sumber : <https://www.perbarindo.or.id/bpr-anggota-dpk-banyuwangi/2021>

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah Kantor pusat BPR (Bank Perkreditan Rakyat) yang ada di Kecamatan Genteng cukup banyak, yaitu ada 5 Kantor Pusat BPR. Keberadaan 4 BPR lainnya merupakan pesaing dari PT. BPR Nusamba Genteng. Hal ini berdampak pada jumlah nasabah yang menggunakan jasa PT. BPR Nusamba Genteng. Selain itu persaingan antar BPR membuat nasabah PT. BPR Nusamba Genteng mengalami penurunan ataupun melakukan *take over* atau pindah menggunakan jasa BPR yang lain.

Berdasarkan fungsi dan tujuan BPR serta mengacu pada Visi Misi dari PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi, Jl. Temuguruh No. 66 Genteng Wetan Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi, dalam menjalankan aktifitas perbankan melayani nasabah maka terdapat data yang menunjukkan jumlah nasabah yang terdaftar dalam PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi ialah sebagai berikut:

Tabel. 1.2
Jumlah nasabah dan Data Pergerakan Nasabah selama Tahun 2020-juni 2021.

No.	Bulan	Nasabah yang Seharusnya Lanjut Pembiayaan	Nasabah Baru	Nasabah Menunggak	Nasabah Tidak Lanjut Pembiayaan	Total Jumlah nasabah
1	Januari	3.776	364	1.391	235	5.167
2	Februari	3.696	376	1.500	221	5.196
3	Maret	3.057	356	1.684	233	5.191
4	April	3.420	318	1.818	174	5.238
5	Mei	3.057	194	2.176	145	5.233
6	Juni	3.294	266	1.940	168	5.234
7	Juli	3.295	262	1.903	213	5.198
8	Agustus	3.311	240	1.835	193	5.146
9	September	3.266	208	1.802	196	5.068
10	Oktober	3.141	236	1.858	193	4.999
11	November	3.147	286	1.810	190	4.957
12	Desember	3.212	291	1.690	217	4.902
13	Januari	3.106	253	1.735	195	4.841
14	Februari	3.043	289	1.776	215	4.819
15	Maret	3.172	378	1.698	188	4.870
16	April	3.243	320	1.669	173	4.912

17	Mei	3.088	155	1.781	142	4.869
18	Juni	3.166	251	1.658	192	4.824

Sumber : PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi. (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi masih terjadi fluktuatif. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah nasabah baru yang juga terjadi fluktuatif jumlah nasabah, selanjutnya masih banyak nasabah yang menunggak dan nasabah tidak lanjut pembiayaan. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat kepuasan nasabah yang menurun sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang menunggak dan tidak lanjut pembiayaan. Selain itu, loyalitas nasabah mempengaruhi tingkat penerimaan nasabah baru, karena umumnya nasabah yang loyal terhadap PT. BPR Nusamba Genteng akan merekomendasikan kepada orang terdekat maupun orang lain.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian maka peneliti mencoba menganalisa dengan mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting guna meningkatkan jumlah nasabah serta mengatasi atas permasalahan yang terjadi. Adapun fenomena yang terjadi ialah “Bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. BPR Nusamba Genteng – Banyuwangi”. sehingga dalam penelitian ini, solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah serta yang bermasalah dan berdampak pada kepuasan nasabah dan juga mampu meningkatkan loyalitas nasabah ialah mengacu pada faktor kualitas pelayanan kredit dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas mengenai terjadinya fluktuatif jumlah nasabah serta masih banyaknya nasabah yang mengalami masalah pembayaran, sehingga peneliti berinisiatif juga mencoba memberikan solusi dengan mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting untuk meningkatkan volume nasabah

serta mengatasi nasabah yang bermasalah dan berdampak terhadap kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
5. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?
7. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. BPR Nusamba Genteng - Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume nasabah.

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

3. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas layanan kredit, *brand image*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4. Stakeholder

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi kualitas layanan, maupun kualitas jasa yang diberikan.