

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Perbankan merupakan salah satu sektor krusial dalam perekonomian modern yang berperan sebagai intermediari keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Menurut (Mishkin, 2019), fungsi utama perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau pinjaman. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, industri perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Sejalan dengan itu, Koch dkk. (2019) menambahkan bahwa inovasi dalam layanan perbankan menjadi

kunci untuk bertahan dalam industri yang dinamis ini. (Koch & MacDonald, 2020) menegaskan bahwa bank-bank harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka. Oleh karena itu, salah satu fokus utama perbankan saat ini adalah membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan institusi perbankan. (Zeithaml dkk., 2020) menegaskan bahwa membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan upaya mencari nasabah baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Kumar & Reinartz, 2020) yang menunjukkan bahwa nasabah loyal cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap tawaran kompetitor. (Hoffmann dkk., 2020) lebih lanjut menyoroti bahwa loyalitas nasabah menjadi faktor kritis dalam mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas jangka panjang perbankan. Namun, membangun loyalitas nasabah bukanlah tugas yang mudah dan sangat bergantung pada faktor-faktor lain, terutama kepercayaan nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember merupakan salah satu contoh institusi perbankan yang berupaya membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah di tingkat lokal. Sebagai bagian dari BRI, bank BUMN terbesar di Indonesia, BRI Cabang Jember memiliki peran strategis dalam melayani masyarakat dan pelaku usaha di wilayah Jember dan sekitarnya. Dengan fokus pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), BRI Cabang Jember terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan layanannya.

Melalui berbagai program dan inovasi, seperti BRILink dan Agen BRILink, BRI Cabang Jember berusaha memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan di daerah-daerah yang sulit dijangkau. Upaya-upaya ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang ada, tetapi juga untuk menarik nasabah baru dan memperluas pangsa pasar di wilayah Jember.

Kantor BRI Cabang Jember, terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Jemberlor, [Jember](#), Jawa Timur. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895. Adapun Visi yang dibangun ialah *“The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion”* dengan Misi diantaranya: memberikan yang terbaik “Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi Masyarakat”; menyediakan pelayanan prima “Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational and risk management excellence*”; bekerja dengan optimal dan baik. “Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip

keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik”.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan perbankan bagi nasabah individu, bisnis kecil dan menengah, serta korporat. Beberapa jenis layanan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia antara lain: Tabungan: Bank Rakyat Indonesia menawarkan berbagai jenis tabungan seperti Tabungan BRI, Tabungan Simpedes, Tabungan Britama, dan Tabungan Britama X. Setiap jenis tabungan ini memiliki persyaratan, bunga, dan manfaat yang berbeda. Kredit: BRI menyediakan berbagai jenis kredit seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan jenis Super Mikro, Mikro dan Kecil, Kredit Modal Kerja, Kredit Tanpa Agunan, dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). BRI juga menyediakan kredit dengan syarat yang lebih mudah dan bunga yang terjangkau bagi nasabah yang ingin memulai usaha kecil dan menengah. Investasi: BRI menyediakan produk investasi seperti Reksadana, Obligasi, dan Pembiayaan Investasi Syariah bagi nasabah yang ingin berinvestasi. Layanan perbankan digital: Bank Rakyat Indonesia juga menyediakan layanan perbankan digital seperti BRImo, BRI Internet Banking, BRI API dan BRILink yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara *online*. Layanan kartu: BRI menyediakan berbagai jenis kartu seperti Kartu Kredit BRI, Kartu Debit BRI, dan Kartu Kredit Syariah BRI. Layanan internasional: BRI menyediakan layanan perbankan internasional seperti Layanan *Remittance*, Layanan Valas, dan Layanan *Trade Finance* bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi dengan luar negeri. Selain itu, BRI juga menyediakan berbagai jenis layanan tambahan seperti asuransi,

safe deposit box, dan layanan pengiriman uang yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

BRI Cabang Jember dalam menjalankan visi misi dan tujuan guna meningkatkan volume nasabah tidak terlepas dengan peningkatan jumlah nasabah yang loyal. Adapun jumlah nasabah BRI Cabang Jember selama 5 (lima) tahun ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BRI Cabang Jember Selama 5 Tahun

No	Tahun	Target Nasabah	Jumlah Nasabah	Nasabah Tunggakan	Nasabah Macet
1.	2019	71.254	69.046	1.752	1.141
2.	2020	80.463	81.045	1.848	777
3.	2021	90.593	89.544	2.678	2.250
4.	2022	199.487	98.830	4.040	2.378
5.	2023	100.173	99.401	5.786	2.265

Sumber : BRI Cabang Jember. (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data jumlah nasabah bank BRI Cabang Jember selama 5 tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan jumlah nasabah, dari 69.046 pada tahun 2019 menjadi 99.401 pada tahun 2023. Meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun terdapat kenaikan yang signifikan dalam jumlah nasabah tunggakan, yaitu nasabah yang masuk kategori kolektibilitas 2. Sekaligus juga nasabah macet, yakni nasabah yang dikategorikan dalam kolektibilitas 3, 4 dan 5. Pada tahun 2019, jumlah nasabah tunggakan hanya 1.752 dan nasabah macet sebanyak 1.141, namun pada tahun 2023, jumlah ini meningkat menjadi 5.786 nasabah tunggakan dan 2.265 nasabah macet. Peningkatan nasabah yang mengalami keterlambatan dan kredit macet ini mengindikasikan adanya

tantangan dalam menjaga kualitas hubungan dan loyalitas nasabah, meskipun bank telah berhasil menarik nasabah baru.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana loyalitas nasabah terjaga dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Walaupun jumlah nasabah terus meningkat, adanya peningkatan jumlah tunggakan dan kredit macet menunjukkan potensi masalah dalam manajemen hubungan dengan nasabah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya efektivitas program loyalitas atau strategi pengelolaan risiko kredit yang diterapkan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hubungan antara pelayanan dan W.O.M terhadap *trust* yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabahnya. Dalam konteks perbankan, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak sesuai dengan kepentingan terbaik nasabah dan memenuhi janjinya. (Kotler & Keller, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan terbentuk ketika bank mampu memenuhi janji-janjinya dan bertindak dengan integritas. Lebih lanjut, (Bove, 2019) menjelaskan bahwa dalam industri jasa keuangan, kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian oleh (Marinković & Obradović, 2022) mengungkapkan bahwa transparansi, keamanan transaksi, dan konsistensi dalam pelayanan merupakan elemen-elemen kunci dalam memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, bank perlu fokus pada upaya membangun dan

mempertahankan kepercayaan nasabah, salah satunya melalui peningkatan kualitas pelayanan.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil (Mandiri dkk., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan perbankan digital. Temuan ini juga didukung oleh studi (Muis dkk., 2021) mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penentu utama dalam adopsi dan loyalitas terhadap layanan mobile banking. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan nasabah dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan berisiko, guna memastikan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Faktor yang ditekankan dalam penelitian tersebut adalah berkaitan dengan kualitas layanan. Namun berbeda dengan penelitian (Tandiwijaya & Rini, 2022) menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada Aplikasi Pegipegi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank dan mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas mereka. Menurut (Parasuraman, dkk 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang kuat bagi bank. Sejalan dengan itu, (Carlson & O'Cass, 2020) menekankan pentingnya pelayanan prima yang mencakup aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam membangun kepuasan nasabah. Studi yang dilakukan oleh (Ascarza dkk., 2021) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas mereka terhadap bank. Dalam era digital saat ini, kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung di kantor cabang, tetapi juga mencakup layanan digital dan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

Selain pendapat ahli, penelitian ini juga merujuk kajian empiris terkait variabel penelitian yang digunakan seperti artikel penelitian (Rilas dkk., 2022) membuktikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya penelitian (Utami dkk., 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian penelitian (Tandiwijaya & Rini, 2022) menyimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada Aplikasi Pegipegi.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi konsekuensi alami dari kualitas pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi serta loyalitas. Dalam konteks perbankan, WOM memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah yang ada. Menurut Berger (2020) menyoroti bahwa WOM, baik secara tradisional maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. (J. Berger, 2020) juga menggaris bawahi pentingnya WOM dalam era digital, terutama melalui media sosial. Mereka menemukan bahwa WOM di media sosial memiliki jangkauan dan dampak yang lebih luas daripada WOM tradisional karena kemampuannya untuk menyebar dengan cepat dan mempengaruhi audiens yang lebih besar. Studi ini mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga di media

sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas dan retensi nasabah di sektor perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan tinggi berperan dalam mendorong WOM yang positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi publik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Hennig-Thurau dkk., 2019) mengungkapkan bahwa WOM positif dari nasabah yang puas dan loyal dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan efisien. Sementara itu, (J. Sweeney dkk., 2021) mengungkapkan WOM negatif berdampak pada menurunnya reputasi dan kinerja bank, yang pada akhirnya juga memengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, BRI Cabang Jember perlu secara aktif mengelola pengalaman nasabah untuk mendorong WOM positif dan memitigasi risiko WOM negatif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena penelitian yang telah dibahas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember?
5. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah BRI Cabang Jember?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BRI Cabang Jember?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BRI Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah BRI Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Jember.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BRI Cabang Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* pada BRI Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya di BRI Cabang Jember.
- b. Berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan.
- c. Memverifikasi atau mengembangkan teori-teori yang ada terkait kualitas pelayanan, word of mouth, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.
- d. Menambah wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas pelayanan, word of mouth, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu BRI dalam mengidentifikasi area kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

- b. Menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti program loyalitas atau kampanye word of mouth yang lebih tertarget.
- c. Meningkatkan kualitas publikasi dan memperluas jaringan kerjasama peneliti dengan pihak lain.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi BRI Cabang Jember untuk meningkatkan strategi layanan mereka. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, bank dapat mengidentifikasi elemen-elemen layanan yang perlu diperbaiki atau dipertahankan agar dapat memenuhi harapan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah secara keseluruhan.
- b. Temuan penelitian ini dapat membantu BRI Cabang Jember dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui *word of mouth* positif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mendorong nasabah untuk merekomendasikan layanan bank secara sukarela, pihak bank dapat mendorong nasabah loyal untuk berbagi pengalaman positif mereka. Ini bisa berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah baru dan memperkuat loyalitas nasabah lama.