

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi serta bank konvensional dan syariah memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional di Indonesia. Hampir semua bank, baik konvensional maupun syariah, terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk, baik melalui pendekatan digital maupun dengan menawarkan produk yang lebih menguntungkan (Sukma et al., 2024). Namun, koperasi masih kurang menunjukkan inovasi dalam pengembangan produk dan layanan kepada anggotanya, yang berpengaruh pada keberlangsungan dan kelangsungan bisnis koperasi agar tetap bertahan (Amiruddin et al., 2023).

Loyalitas nasabah merupakan konsep krusial yang harus menjadi perhatian utama dalam industri perbankan, khususnya di tengah persaingan yang semakin intens (Suntari & Wahyuni, 2023). Persaingan yang ketat antara bank dan lembaga keuangan non-bank menuntut perusahaan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, sehingga loyalitas menjadi “pertahanan” utama agar bank tidak kehilangan basis pelanggannya di tengah dinamika pasar yang cepat berubah (Sukma et al., 2024). Setiap nasabah memiliki kriteria dan preferensi tersendiri, seperti tingkat bunga, keamanan dana, kecepatan pelayanan, dan aksesibilitas (Melinda et al., 2023). Memenuhi kebutuhan individu serta membangun pengalaman positif akan menstimulasi kepuasan dan memperkuat loyalitas jangka panjang (April et al., 2023). Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan permintaan nasabah memaksa bank untuk terus berinovasi; keberhasilan menghadirkan produk dan layanan inovatif yang responsif terhadap kebutuhan pasar dapat meningkatkan persepsi positif, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas; jika pelanggan puas atas layanan baik dari segi kecepatan, keamanan, maupun kemudahan mereka akan cenderung bertahan dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Berbagai penelitian menegaskan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kualitas produk dan layanan; persepsi positif akan meningkatkan kepuasan, sehingga nasabah lebih setia dan tidak mudah berpindah ke bank lain (Hidayatullah, 2023).

Loyalitas nasabah menjadi salah satu aset strategis yang sangat penting karena pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan dan stabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Alfiyanto et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah secara efektif. Menurut (Efendi & Kholunnafiah, 2023) Loyalitas nasabah sendiri dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan yang tercermin dari perilaku berulang menggunakan produk atau jasa perusahaan serta komitmen untuk tetap memilih perusahaan tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan (Dirnaeni et

al., 2021).

Namun, Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik layanan yang dirasakan pelanggan, yang meliputi dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang menjadi standar dalam menilai kualitas layanan (Pormes, 2025). Menurut (Sofya et al., 2022) Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kepuasan nasabah sendiri merupakan kondisi psikologis yang muncul dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa Perusahaan (Permatasari, 2022). Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas secara keseluruhan (D. K. Gultom et al., 2022).

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga merupakan aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan dan memenuhi janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan (Suryani & Koranti, 2022). Kepercayaan ini menjadi fondasi utama yang membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi serta berkomitmen pada perusahaan. Hubungannya dengan loyalitas sangat erat, karena kepercayaan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula loyalitas yang terbentuk (Susanto, 2021). Kepercayaan juga memperkuat kepuasan nasabah, yang secara bersama-sama meningkatkan loyalitas secara signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan tidak hanya membuat pelanggan merasa aman dan nyaman, tetapi juga menjadi pendorong utama agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan (Siswadi et al., 2022). sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa & Dwiyanto, 2021), (Lorensia & Ningrum, 2023) dan (Sofya et al., 2022). hasil penelitian menunjukkan, kualitas layanan dan kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi memperkuat pengaruh kualitas layanan pada loyalitas, sehingga pelanggan puas akan lebih setia dan cenderung melakukan pembelian ulang. Singkatnya, pelayanan yang baik dan kepercayaan akan membentuk kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka secara berkelanjutan.

Kepuasan nasabah merupakan kondisi psikologis yang muncul dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan

loyalitas secara keseluruhan (Tanjung & Rahman, 2023). Dalam konteks ini, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas pelayanan dan kepercayaan akan berdampak pada loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan nasabah (Andri & Suryanto, 2023).. Berbagai penelitian mendukung peran penting kepuasan nasabah sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Kepuasan nasabah yang tinggi menciptakan ikatan emosional dan komitmen yang kuat terhadap perusahaan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan perilaku loyal lainnya seperti merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Darmawan & Ekawati, 2020; Dolarlan, 2019). Tanpa adanya kepuasan, loyalitas sulit terbentuk karena pelanggan tidak merasa mendapatkan nilai atau pengalaman yang memenuhi harapan mereka (Rachmawati, 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan untuk menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan (Margaretha & Sunaryo, 2021). Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi kunci strategis dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kepercayaan pelanggan juga menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut (Dewi, 2022) Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, terutama dalam hal kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas nasabah. Kepercayaan terbentuk ketika perusahaan secara konsisten memberikan pelayanan yang memuaskan dan memenuhi janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi serta berkomitmen pada Perusahaan (Lorensia & Ningrum, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.

Kesenjangan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten. Beberapa studi, seperti yang diulas oleh (Riyanti et al., 2022), menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, melainkan hanya melalui kepuasan nasabah sebagai mediator (Annisa & Dwiyanto, 2021). Penelitian oleh (Juliana & Keni, 2020) juga menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi melalui mediasi variabel lain seperti komitmen dan keintiman. Selain itu, beberapa studi lain melaporkan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga kepuasan nasabah diperlukan sebagai variabel mediator untuk menjembatani hubungan tersebut. Lebih jauh, terdapat ketidak

konsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, seperti yang ditemukan oleh (Saputra & Wala, 2024) yang menunjukkan pengaruh positif, sementara (Lantang & Keni, 2022) menemukan pengaruh negatif. Hal ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai mediator, khususnya dalam konteks PT. BRI Finance Jember atau industri pembiayaan serupa, untuk memperjelas hubungan antar variabel secara empiris dan kontekstual.

PT. BRI Finance Jember adalah cabang dari PT. BRI Multifinance Indonesia, sebuah perusahaan pembiayaan yang berdiri sejak tahun 1983 dan merupakan anak usaha dari Bank Rakyat Indonesia (BRI). Perusahaan ini fokus pada pembiayaan sewa guna usaha barang modal yang digunakan di berbagai sektor industri, serta menyediakan layanan keuangan yang kompetitif dan terpercaya. PT. BRI Finance telah berkembang dengan jaringan luas yang mencakup 15 kantor cabang dan 11 kantor pemasaran di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jember, untuk melayani kebutuhan pembiayaan masyarakat dan pelaku usaha. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di sektor jasa keuangan dan pembiayaan, PT. BRI Finance Jember dituntut untuk tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Loyalitas nasabah menjadi aset strategis yang sangat penting karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap pendapatan dan stabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, PT. BRI Finance Jember perlu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Berikut jumlah data jumlah nasabah PT. BRI Finance Jember :

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT. BRI Finance Kabupaten Jember

No	Tahun	Jumlah
1	2022	264
2	2023	243
3	2024	294
4	2025	186

Sumber : Data PT. BRI Finance Jember (2025)

Berdasarkan data jumlah nasabah PT. BRI Finance Jember selama empat tahun terakhir, terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi dengan tren meningkat dari 264 nasabah pada tahun 2022 menjadi 294 nasabah pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi 186 nasabah pada tahun 2025. Perubahan ini menyoroti pentingnya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah sebagai faktor utama dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan jumlah nasabah. Loyalitas nasabah yang kuat akan mendorong nasabah untuk tetap memilih layanan PT. BRI Finance meskipun ada persaingan yang ketat di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti membangun kepercayaan, memberikan pengalaman layanan yang konsisten, serta memenuhi harapan

dan kebutuhan nasabah secara berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas nasabah akan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis PT. BRI Finance Jember.

Sebagai bagian dari BRI Group, PT. BRI Finance Jember juga didukung oleh manajemen profesional dan investasi berkelanjutan dalam pengembangan sistem informasi dan aplikasi digital pembiayaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar pembiayaan multiguna. Dengan demikian, PT. BRI Finance Jember berperan penting dalam menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di wilayah Jember dan sekitarnya, sekaligus menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Sasaran PT. BRI Finance berbeda dengan lembaga pembiayaan lain yang biasanya membiayai melalui rekanan *dealer* maupun *showroom* secara *independent*. PT. BRI Finance mengedepankan integrasi dan sinergi yang erat dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai induk perusahaan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif berupa kemudahan akses layanan, jaringan yang luas, serta produk pembiayaan yang terintegrasi dengan layanan perbankan BRI. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah harus mempertimbangkan sinergi ini agar dapat mengoptimalkan potensi pasar dan menjaga keberlanjutan bisnis PT. BRI Finance Jember.

Berdasarkan kesenjangan penelitian terdahulu dan fenomena permasalahan penurunan jumlah nasabah disetiap tahunnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Finance Jember dengan memperhatikan peran kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif dan membangun kepercayaan yang kuat, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen PT. BRI Finance Jember dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di sektor pembiayaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Finance Jember ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BRI Finance Jember ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Finance Jember ?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Finance Jember ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember, melalui kepuasan nasabah ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember, melalui kepuasan nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Finance Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT.BRI Finance Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember, melalui kepuasan nasabah.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT.BRI Finance Jember, melalui kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada industri pembiayaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam memahami dan mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* dalam konteks jasa pembiayaan, sehingga memperkuat dasar teori yang ada.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi manajemen PT. BRI Finance Jember sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan,

perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan yang lebih kuat, serta meningkatkan kepuasan nasabah secara efektif. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri pembiayaan yang semakin ketat.

