

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia perbankan dewasa ini sangat ketat sekali, semua bank berlomba – lomba menarik calon nasabah menjadi nasabahnya bahkan bila perlu menjadi nasabah yang loyal terhadapnya. Dengan penduduk yang lebih dari 250 juta lebih, bangsa Indonesia sangatlah berpotensi menjadi sasaran yang empuk bagi bisnis perbankan sehingga tidak mengherankan di Indonesia investor dari luar negeri ikut andil dalam bisnis perbankan. Sebagai bisnis yang berbasis kepercayaan serta pelayanan, maka suatu bank harus mampu memenuhi perkembangan yang terjadi pada perilaku konsumen (nasabah). Menurut Oentoro (2017:770, pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pemasaran moderen, kepuasan pelanggan / nasabah merupakan salah satu tujuan pemasaran dalam perbankan, nasabah akan membandingkan antara bank yang satu dengan bank lainnya dengan harapan mendapatkan bank yang menurutnya dapat dipercaya / kredibilitas tinggi, mempunyai pelayanan yang baik, mampu memuaskan kebutuhan nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap bank tersebut. Menurut Irawan dan Sudjoni (2017:3&4) pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami

permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sudah saatnya para pengusaha nasional Indonesia mengubah pola pikirannya dari orientasi produksi ke orientasi pemasaran. Menurut Tanri Abeng, dasar dari bisnis adalah pemasaran, setiap bisnis ada bila ada pasarnya. Setiap perusahaan dimana saja menginginkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang. Untuk itu diperlukan strategi yang matang khususnya dibidang pemasaran.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan produk itu. Kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah haruslah selalu ditingkatkan hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang semakin baik diharapkan akan memenuhi harapan nasabah terhadap kepuasannya. Menurut pendapat Malau (2017:59), jasa adalah aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan jasa merupakan salah satu komponen penting dalam ekonomi global. Menurut Kotler (2017:122) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah misalnya kepribadian dari karyawan / pegawai serta nasabah, kurangnya pelatihan dalam pelayanan terhadap nasabah, peraturan perusahaan, dan sebagainya. Kualitas pelayanan terhadap nasabah juga merupakan salah satu ujung tombak dalam menarik calon nasabah menjadi nasabah, dalam

menawarkan serta menyalurkan kredit kepada nasabah juga harus disertai dengan pelayanan yang baik agar masyarakat mau mengajukan kredit di bank yang bersangkutan. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebuah produk apapun tidak akan terlepas dari akan adanya unsur kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:205) mengutip pendapat Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Berbagai macam cara suatu bank untuk mencapai agar nasabahnya mencapai suatu kepuasan, misalnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mempermudah dalam administrasi, dan sebagainya. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan nasabah, sedangkan rasa puas antara nasabah yang satu pasti berbeda dengan nasabah yang lain untuk itu diperlukan suatu komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabahnya untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat nasabah merasa puas, dari faktor –faktor inilah kemudian dikembang oleh pihak bank. Apabila nasabah merasa puas dengan apa yang nasabah terima dari bank, maka tidak menutup kemungkinan nasabah tersebut akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Begitu juga sebaliknya apabila nasabah tersebut merasa tidak puas maka akan menceritakan ketidakpuasan tersebut ke

orang lain juga, sehingga hal ini sangat berpengaruh ketertarikan masyarakat dalam menjadi nasabah suatu bank

Pada umumnya bisnis suatu perusahaan akan mampu meluncur maju dalam tantangan yang ada, bila dijalankan dengan orientasi pasar dan pelanggan. Pola pelaksanaan orientasi ini adalah secara konsisten mengikuti irama perkembangan kebutuhan pelanggan dan pertumbuhan teknologi. Keadaan ini akan secara terus menerus atau berkelanjutan memperbaiki dan meningkatkan terobosan bagi solusi terbaik mengenai apa yang dapat diberikan kepada pelanggan, Assauri (2018:46). Penggunaan jasa yang berulang - ulang oleh nasabah adalah perilaku nasabah yang loyal, pembelian yang berulang ulang dapat di sebabkan oleh beberapa hal. Produk yang tersedia di daerah atau kawasan tertentu hanya satu produsen, dapat menjadi nasabah tersebut loyal karena memang tidak ada kompetitor. Ada kemungkinan lain apa yang di sajikan pihak bank sangat di butuhkan oleh nasabah yang tidak dimiliki kompetitor lain, hal tersebut juga dapat membuat nasabah menjadi loyal. Adisaputro (2017:71) menyatakan pelanggan semakin sulit dilayani menjadi semakin sadar dan semakin menuntut, hal itu menantang perusahaan / produsen untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut perusahaan / produsen memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga konsumen menjadi loyal. Selain menarik pelanggan baru, perusahaan / produsen juga harus mampu menjaga hubungan dengan konsumen dan meningkatkan volume bisnis dengan konsumen. Nasabah yang loyal terhadap suatu produk merupakan aset perusahaan / produsen dalam pemasaran, hal ini disebabkan nasabah tersebut akan mempromosikan produk yang dibelinya kepada para teman, kolega, saudaranya dan keluarganya. Dengan *world of*

mouth / dari mulut ke mulut seorang nasabah yang loyal maka akan menghemat biaya promosi produk tersebut.

Salah satu produk dari Bank Bukopin Cabang Sidoarjo adalah Kredit Usaha Rakyat yang telah membantu usaha rakyat dengan cara meminjamkan modal usaha dengan bunga serta persyaratan yang lebih mudah. Keberadaan usaha rakyat merupakan hal penting dalam menopang perekonomian nasional dan juga mampu menciptakan tenaga kerja. Pemerintah Indonesia melalui Bank Bukopin Cabang Sidoarjo mendukung serta meningkatkan akses pada usaha rakyat dalam menyediakan sumber pembiayaan dengan meluncurkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan layanan kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh pemerintah melalui perbankan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) atau koperasi. Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ingin agar setiap nasabahnya menjadi nasabah yang loyal, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga diharapkan tercapainya kepuasan nasabah terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Bukopin Cabang Sidoarjo. Dari penjelasan ini peneliti melakukan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah menunjukkan inti permasalahan dari penelitian ini yang ingin diteliti, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ?

- 2) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah penegasan hal – hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Kredit Usaha Rakyat Bank Bukopin Cabang Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang terlibat, manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Akademis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi STIE Mahardhika Surabaya khususnya dosen, mahasiswa dan kepentingan perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan penelitian ini dan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran (Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah).

3. Aspek Praktis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Bank Bukopin Cabang Sidoarjo serta nasabah Kredit Usaha Rakyat dan bank lain yang sejenis yang ingin meningkatkan loyalitas nasabah dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.