

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin tumbuh dan berkembang pesat saat ini menimbulkan adanya intensitas dan jumlah persaingan antar perusahaan termasuk di dalamnya ada juga persaingan perbankan. Bank dalam menghadapi persaingan perlu meningkatkan strategi pemasarannya antara lain melalui peningkatan loyalitas nasabah yang menabung. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Nasabah yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan (Ridwan, dkk., 2018). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak (Pramana dan Rastini, 2016).

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchas expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin,

didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan di mana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang/jasa secara terus menerus. Nasabah yang memiliki komitmen yang kuat akan memberikan keuntungan yang bagus pada industri perbankan (Rinaldy, dkk., 2018). Pada perusahaan perbankan loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah. Apabila nasabah loyal pada suatu bank, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak (Pramana dan Rastini, 2016).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usahanya. Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kepercayaan nasabah untuk terus melakukan pengulangan bertransaksi di bank yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas (Ismail, 2014). Tidak hanya kualitas pelayanan yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menabung di suatu bank, melainkan juga kepercayaan nasabah terhadap suatu layanan perbankan (Rinaldy, dkk., 2018).

Transaksi dalam sudut pandang konsumen tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Dalam sudut pandang konsumen, mempercayakan harta

kepemilikan untuk disimpan dan dijaga oleh sebuah bank adalah hal yang sangat sensitif. Dibutuhkan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh bank agar para konsumen dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, bank perlu fokus pada peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka (Victor, dkk., 2015). Rotter (Rawlins, 2007) dalam Somad dan Priansa (2014:105) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Tanpa adanya kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di bank tersebut. Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas nasabah (Pramana dan Rastini, 2016).

Selain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah, nilai nasabah juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Nilai pelanggan merupakan dasar yang baik untuk terbentuknya *customer retention* dan yang terpenting adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif (Pongoh, 2013). Dengan memperhatikan aspek yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka perusahaan dapat melihat pesaingnya dan dapat mengambil langkah selanjutnya untuk bertahan. Pelanggan tidak menjadi bagian barang atau jasa, namun lebih merupakan pengalaman mereka sebagai konsekuensi

hasil dari penggunaan produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi tujuan mereka (Hendri, dkk., 2016).

Beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas layanan, kepercayaan, nilai pelanggan dan loyalitas pernah dilakukan antara lain adalah Sari dan Marlien (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, dkk., (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cab. Khatib Sulaiman. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Petege, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Sulut GO Manado. Penelitian yang dilakukan Nursiana (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Firdaus (2014) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkom

Speedy di Palangka Raya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Suhari (2012) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Nasabah yang loyal dapat di lihat dari pemakaian ulang produk sehingga menambah perkembangan bank BRI Bumiayu. Perkembangan jumlah nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk semakin bertambah tiap tahunnya. Berikut data perkembangan Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 yang akan ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.**

No	Keterangan	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Jumlah Nasabah	40.267	49.033	61.054
2	Pengguna Kartu Debit BRI (juta)	45,8	56,2	44,6
3	Pengguna Kartu BRIZZI (juta)	5,9	8,7	12,8
4	Transaksi <i>e-commerce</i> (juta)	0,2	1,1	6,6

Sumber: [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah Nasabah BRI Prioritas meningkat dari 49.033 nasabah menjadi 61.054 di tahun 2018. Jumlah pengguna kartu Debit BRI meningkat dari 56,2 juta di tahun 2017 menjadi 44,6 juta pada tahun 2018. Jumlah pengguna kartu BRIZZI juga mengalami peningkatan menjadi sebanyak 12,8 juta dibanding tahun 2017 sebanyak 8,7 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna kartu Debit BRI

dan kartu BRIZZI tersebut juga sejalan dengan peningkatan jumlah transaksi dari nasabah. Jumlah transaksi *e-commerce* juga berhasil tumbuh di tahun 2018. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Bank Rakyat Indonesia( [www.bri.co.id](http://www.bri.co.id) )

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bumiayu sangat mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan. Jumlah nasabah yang meningkat setiap tahun karena adanya kepercayaan yang diberikan masyarakat. Jumlah nasabah di BRI Kanca Bumiayu lebih banyak dibandingkan bank-bank pemerintahan lainnya di Bumiayu. Selain itu juga masyarakat merasa bahwa nilai yang diberikan BRI Kanca Bumiayu sesuai dengan yang diharapkan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bumiayu memiliki enam *teller* dan empat *customer service* sehingga nasabah tidak terlalu lama ketika mengantri di bank. Selain itu juga adanya ATM di setiap kecamatan memudahkan nasabah ketika mengambil tarik tunai (Informasi BRI KCP Bumiayu).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bumiayu yang terletak di Dukuh Bandung, Bumiayu, Kec. Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Saat ini BRI Cabang Bumiayu mempunyai unit kerja yang berjumlah 12 kantor unit, yang terbagi menjadi 6 kecamatan yaitu Kecamatan Sirampog, Kecamatan Tonjong, Kecamatan Bumiayu, Kecamatan Paguyangan, Kecamatan Bantarkawung, Kecamatan Salem. Bank Rakyat Bumiayu merupakan salah satu bank pemerintah terbesar di Bumiayu dan mempunyai jumlah nasabah yang banyak dibandingkan bank pemerintah lainnya seperti

Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BRI kanca Bumiayu merupakan bank yang besar di Brebes Selatan di dibandingkan dengan bank Swasata lainnya di sekitar Banyumas. (Informasi BRI KCP Bumiayu).

Penelitian ini merupakan replikasi dari Sari dan Marlien (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Sari dan Marlien (2019) melakukan penelitian di Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Bumiayu. Dalam penelitian ini menambahkan analisis untuk mengetahui perbedaan loyalitas antara nasabah laki-laki dan perempuan dengan menggunakan *independent t test*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan replikasi dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bumiayu).**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah terdapat perbedaan loyalitas antara nasabah laki-laki dan perempuan?

### **C. Pembatasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai nasabah. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah.
2. Obyek penelitian PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bumiayu.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1) Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- d. Untuk menganalisis perbedaan loyalitas antara nasabah laki-laki dan perempuan.

## 2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

### a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan teori Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan tentang kualitas layanan, kepercayaan, nilai nasabah dan loyalitas nasabah.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bumiayu yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan dan nilai nasabah.

### c. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan bagi nasabah untuk menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Bumiayu.

d. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk untuk menerapkan teori yang dipelajari pada saat kuliah dan untuk mendapatkan derajat Sarjana S-1 yang sedang ditempuh. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi media untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.

