

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk melayani kebutuhan pelayanan jasa-jasa perbankan bagi masyarakat ekonomi lemah dan usaha kecil di Indonesia. BPR memiliki peran penting bagi usaha kecil dalam peningkatan pembiayaan usaha karena usaha mikro dan kecil memerlukan suntikan modal dari pihak luar. Usaha mikro dan kecil merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia tahun 2018, jumlah usaha mikro dan kecil di Indonesia adalah 56 juta unit atau 99% dari jumlah seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Usaha mikro dan kecil ini juga menyerap 94% jumlah tenaga kerja yang ada dan memberikan kontribusi sebesar 45% pada produk Domestik Bruto. Artinya, usaha kecil berperan sebagai penunjang perekonomian dan memiliki kontribusi positif terhadap kestabilan perekonomian secara mikro. Namun, perkembangan usaha kecil di Indonesia masih memiliki kendala, terutama dalam hal pemenuhan modal usaha dari lembaga keuangan formal seperti bank. Disinilah peran utama BPR untuk ikut berkontribusi dalam peningkatan perekonomian masyarakat pada sektor ekonomi mikro dengan memberikan akses terhadap kebutuhan sumberdaya finansial.

Peran BPR dalam memajukan ekonomi masyarakat di daerah sangat penting sehingga BPR tumbuh subur hingga saat ini. Tercatat dari data terakhir yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan Indonesia jumlah BPR yang ada di seluruh Indonesia mencapai sekitar 1800 unit.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan dan deposito, bank merupakan mitra masyarakat dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat. Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perbankan dituntut untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada nasabah sebaik-baiknya agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan pelanggannya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan dan loyalitas dari para nasabahnya.

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang

tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Harapan nasabah ini dapat dikelompokkan kedalam dua tingkatan yang berbeda yaitu tingkat harapan yang lebih rendah yang dianggap cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan dasar (harapan *adequate*), dan tingkat harapan yang tinggi yang dianggap sebagai tingkat harapan *desired* atau superior yang diinginkan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci kesuksesan perbankan, loyalitas memerlukan minat agar dapat di wujudkan secara nyata. Minat mengarahkan perhatian, rasis tertarik, keinginan dan motif nasabah untuk merealisasikan loyalitas. Berdasarkan teorinya, loyalitas terbentuk dari kepuasan (teori diskonfirmasi harapan atau *expectancy-disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa nasabah akan loyal terhadap perbankan setelah produk atau jasa yang telah di gunakan, hasilnya dapat di bandingkan dengan harapan (ekspektasi) nasabah, jika hasilnya sesuai dengan harapan nasabah, berarti telah terjadi konfirmasi, sedang diskonfirmasi terjadi ketika ada perbedaan antara harapan dan hasil.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat di artikan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi

dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian dari para peneliti. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti mood pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan mood positif dari konsumen.

Loyalitas konsumen, adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; niat untuk menambah jumlah tabungan; niat untuk keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan; dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Berdasarkan permasalahan dan penelitian tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BPR BEKONANG).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh signifikansi nilai pelanggan terhadap loyalitas

nasabah BPR Bekonang?

2. Apakah ada pengaruh signifikansi kualitas pelayanan terhadap nasabah BPR Bekonang?
3. Apakah ada pengaruh signifikansi kedekatan emosional manajemen BPR Bekonang terhadap nasabah terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah BPR Bekonang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap nasabah BPR Bekonang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional manajemen BPR Bekonang terhadap loyalitas nasabah BPR Bekonang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara :

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat digunakan untuk referensi atau mengembangkan ilmu pengetahuan dan bidang pemasaran khususnya nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan loyalitas nasabah.

2. Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melanjutkan penelitian ini. Dan

diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi dalam penelitian serupa. Serta memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah serta dapat dijadikan pertimbangan di masa yang akan datang.