

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era bisnis saat ini menghadirkan berbagai macam tantangan bagi pelaku bisnis. Tantangan-tantangan tersebut membuat pelaku bisnis menghadapi berbagai ketidakpastian, salah satunya adalah ancaman dari suatu bisnis kehilangan pelanggannya. Tujuan yang sangat mendasar dari bisnis adalah menciptakan *customer* (Nugraheni, 2012). Penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*.

Eksistensi dari suatu bisnis didasarkan pada loyalitas customernya. Oleh karena itu penting untuk menumbuhkan loyalitas bagi *customer*. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan individu untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa (Riskayanti dan Sitohang (2016). Menurut Hardiman (2008) penciptaan loyalitas konsumen merupakan hal yang lebih efektif daripada menjaring konsumen baru. Munculnya loyalitas dalam benak konsumen dapat membuat perilaku membeli ulang dari konsumen. Untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak bisa hanya diam dan menunggu konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, diperlukan upaya-upaya untuk memasarkan atau memberitahukan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual.

Proses membangun loyalitas konsumen akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Karakteristik dari tiap perusahaan yang memiliki keunikan masing-masing membuat program yang digunakan untuk menciptakan pelanggan yang loyal menjadi bervariasi. Sektor yang menarik untuk diamati adalah

perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Ketika perusahaan manufaktur mempunyai teknik dengan melibatkan customer dalam hal desain produk, perusahaan jasa memiliki cara lain yang menurut peneliti cenderung lebih sulit untuk diukur. Bagi perusahaan jasa, akan lebih sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Karakteristik jasa yang umum diketahui seperti tidak berwujud dan sulit diukur ini, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa untuk menciptakan perilaku loyal pelanggan.

Sehubungan dengan perusahaan sektor jasa, perusahaan perbankan merupakan sektor usaha yang syarat akan risiko. Proses membangun loyalitas pelanggan bagi perbankan akan cenderung lebih sulit daripada perusahaan lain, mengingat ketidakpastian yang melingkupi. Konsumen sektor perbankan adalah nasabah. Nasabah merupakan kunci utama bagi perbankan untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis bank. Jika diklasifikasikan dalam dua golongan besar menurut jenis, maka terdapat dua jenis bank, yakni bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum menyediakan kebutuhan masyarakat umum dari berbagai kalangan. Sementara itu BPR, bersifat lebih spesifik, yaitu berfokus pada kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana pada masyarakat menengah ke bawah. Menurut peneliti, akan lebih sulit membangun persepsi masyarakat menengah ke bawah untuk mempercayakan dananya pada bank daripada masyarakat menengah ke atas. Oleh karena itu, merupakan tantangan besar bagi BPR untuk menciptakan loyalitas nasabah yang merupakan masyarakat golongan menengah ke bawah.

PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik merupakan salah satu BPR yang beroperasi di kota Grseik. PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses ini baru beberapa tahun beroperasi di kota Gresik. Upaya yang dilakukan manajemen bank untuk menjemput *customer* adalah dengan menyediakan layanan seperti *customer services* di area yang terjangkau oleh masyarakat, misalnya di area tertentu di pasar tradisional setempat. Hal terssebut disampaikan oleh manajer Bank Mitra Syari'ah sebagai upaya menarik masyarakat agar menjadi nasabah. Bank Mitra Syari'ah adalah salah satu bentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Seperti yang kita ketahui, BPR bergerak pada ruang lingkup tertentu, yaitu masyarakat menengah ke bawah. BPR berperan dalam menghimpun serta menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat menengah ke bawah secara kapasitas ekonomi. Layanan *customer services* di area yang mudah dijangkau masyarakat ditujukan agar masyarakat lebih mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Untuk layanan tertentu yang bersifat sederhana dan tidak memerlukan prosedur yang rumit dapat difasilitasi *counter* yang ada di area tersebut.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Mikro PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik

Bulan	Pertumbuhan Jumlah Nasabah
Nov-16	109
Des-16	73
Jan-17	125
Feb-17	109
Mar-17	330

Sumber : Data Kontribusi PLM (Petugas Lapangan Mikro) PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pertumbuhan nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses cabang Gresik mengalami fluktuasi di tiap bulannya. Angka pertumbuhan jumlah nasabah paling rendah terjadi pada bulan Desember 2016. Fluktuasi jumlah nasabah yang dialami oleh perusahaan mengindikasikan adanya fungsi yang belum maksimal. Artinya, masyarakat masih belum sepenuhnya memiliki loyalitas kepada perusahaan. Hal ini sekaligus memberikan tanda bahwa upaya untuk menjaga loyalitas nasabah yang dilakukan oleh PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses masih belum maksimal.

Proses membangun loyalitas nasabah perlu memperhatikan beberapa faktor, yakni kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan. Mengapa demikian? Karena faktor tersebut cukup vital untuk memprediksi loyalitas konsumen dalam hal ini nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses. Ketidakpastian yang melingkupi sektor usaha perbankan membuat beberapa faktor tersebut sering kali menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan untuk bertransaksi dengan PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses.

Pertama, karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat para pengguna jasa akan menilai perusahaan dari layanan mereka. Penilaian konsumen mengenai kualitas layanan didasarkan pada persepsinya tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana upaya tersebut dilakukan dengan tepat sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Tjiptono dalam Efnita, 2016). Konsumen akan membandingkan antara pelayanan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan dari perusahaan.

Ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap layanan perusahaan, maka konsumen akan menilai positif kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Penilaian positif ini akan membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi ulang dengan perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas layanan semakin baik, maka konsumen akan semakin setia kepada perusahaan. Efnita (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengarahkan persepsi masyarakat agar menggunakan produk atau jasa tertentu melalui informasi terkait produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Masyarakat akan menggunakan suatu produk atau jasa ketika masyarakat memiliki pengetahuan mengenai produk atau jasa tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi pada masyarakat dengan harapan masyarakat akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pada *Theory Planned of Behavior* perilaku individu akan dipengaruhi oleh sikap individu terhadap sesuatu. Sikap individu tersebut merupakan evaluasi bahkan rumusan mengenai konsekuensi di masa depan atas tindakannya saat ini. Semakin intens promosi yang dilakukan perusahaan, maka masyarakat akan lebih mengingat informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan promosi yang efektif maka dapat menciptakan loyalitas konsumen. Efnita (2016) menyebutkan bahwa promosi terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Dengan risiko yang melingkupi perusahaan sektor perbankan, masyarakat akan bersifat lebih skeptis ketika akan memutuskan untuk bertransaksi dengan bank. Penting bagi perbankan untuk meyakinkan masyarakat bahwa mereka tidak akan dirugikan ketika bertransaksi dengan perbankan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai yang diharapkan (Widodo, 2014). Ketika nasabah percaya bahwa perusahaan mampu untuk memenuhi apa yang diharapkan, maka nasabah akan cenderung mempunyai persepsi positif terhadap perusahaan. Apabila perusahaan mampu meyakinkan konsumen, maka loyalitas pelanggan dapat diciptakan. Riskayanti dan Sitohang (2016) menemukan bahwa kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik”.

1.2.Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas nasabah.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Hal ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada rekan-rekan mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan kualitas, promosi, kepercayaan dan loyalitas nasabah.