

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis industri jasa keuangan saat ini semakin kuat, isu mengenai daya saing bank menjadi bahasan utama dalam industri jasa keuangan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) harus bersaing dengan berbagai lembaga jasa keuangan lain yang juga memiliki sasaran masyarakat yang sama, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lembaga jasa keuangan tersebut antara lain Lembaga Keuangan Mikro (LKM), Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP), Koperasi, *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, *Credit Union (CU)*, *Financial Teknologi (Fintech)* dan Bank Umum yang beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lembaga jasa keuangan yang menjadi pesaing BPR memiliki keunggulan yang beragam, baik dari segi kekuatan modal, efisiensi kerja, penguasaan teknologi, serta dukungan tambahan dari pemerintah, sehingga memberikan tekanan

yang kuat terhadap eksistensi BPR. Pangsa pasar dan pasar sasaran yang ada saat ini semakin sempit. Masyarakat cenderung berminat kepada layanan perbankan yang sederhana, mudah dan menawarkan berbagai macam fleksibilitas. Kebijakan pemerintah mengenai subsidi bunga melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh Bank Umum yang ditunjuk mempunyai pengaruh yang besar bagi pemasaran BPR khususnya di sektor kredit UMKM. Tingkat persaingan yang ketat dan semakin sempitnya pasar, maka BPR harus bekerja lebih keras dalam usaha memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran harus dikembangkan ke arah yang lebih baik. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam bukunya Kotler dan Keller (2016), menerangkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) meletakkan kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Konsep pemasaran ini bertumpu pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.

Pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Memaksimalkan nilai pelanggan adalah mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Perkembangan terkini, kondisi perekonomian sangat didukung oleh bisnis informasi. Informasi itu sendiri mempunyai kelebihan dalam hal mudah didiferensialkan, disesuaikan, dipersonalisasi dan dikirimkan sepanjang jaringan dengan kecepatan yang mengagumkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan proses pengambilan keputusan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. BPR bisa melayani kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tepat dan lebih berkualitas apabila mampu memahami perilaku nasabah dengan tepat. Pemahaman yang baik akan membentuk kesamaan respon antara industri dan nasabahnya. Hal tersebut akan mempengaruhi dalam penyusunan strategi dan program pemasaran yang tepat.

Menurut Wahjono (2010), perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan ingin serba lebih cepat serta sangat menghargai waktu akan mempengaruhi persaingan industri di sektor jasa. Sistem pelayanan yang handal menjadi salah satu faktor penentu nasabah percaya terhadap Bank Perkreditan Rakyat dan produk-produknya. BPR berusaha untuk lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang lebih. Perubahan pelayanan dari

konvensional menjadi serba digital juga harus disikapi dengan seksama oleh industri BPR. Layanan yang berbasis teknologi sangat pesat perkembangannya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Pelayanan di dalam industri perbankan menjadi sangat kompetitif. Industri perbankan bila ingin bertahan dan berkembang harus bisa menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terus terjadi. Munculnya teknologi ini telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam memberikan pelayanan. Masyarakat banyak diberi kemudahan dalam memanfaatkan produk-produk perbankan maupun jasa keuangan *non-bank*. Tingkat selektifan masyarakat terus meningkat dalam memilih jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Felix (2017) industri perbankan harus meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan nasabah juga meningkat. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kompetensi dan konsistensi pegawai serta manajemen perusahaan dalam menangani keluhan nasabah. Sesuatu yang berkualitas akan menjadi sebuah motivasi bagi

nasabah dalam membangun ikatan hubungan yang kuat dan dalam waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *Customer relationship management* atau sering disebut manajemen hubungan pelanggan merupakan serangkaian proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak “ pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Ikatan jangka panjang dengan nasabah merupakan investasi bagi BPR, sekaligus untuk menciptakan keunggulan bersaing (Roberts,*et al*,2003).

Menurut Segoro, W. (2013), loyalitas nasabah akan dapat diperoleh ketika organisasi atau industri mampu mewujudkan kepuasan nasabah. Organisasi atau industri yang menyediakan layanan berkualitas tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas. Layanan yang berkualitas tinggi dapat diperoleh apabila organisasi atau industri perbankan mampu mengelola sumber daya yang berwujud dan tidak berwujud dengan baik. Manajemen pusat harus siap menampung dan menindaklanjuti setiap keluhan dan selalu melakukan

perbaiki sistem. Organisasi atau industri harus memberi penghargaan dan insentif atas kejujuran dan integritas sumber daya manusianya. Organisasi atau industri perbankan harus memiliki kemampuan pemberdayaan yang baik, budaya perusahaan yang baik, dan mempunyai wawasan yang terbuka tentang kualitas.

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) no 20/POJK.03/2014 definisi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR tumbuh sebagai sebuah jembatan kemajuan perbankan yang membantu masyarakat mencapai tujuan perekonomian mereka. BPR telah banyak melayani banyak petani, peternak, nelayan, pengusaha kecil, pegawai, dan pensiunan yang belum sepenuhnya terjangkau oleh bank umum. BPR juga berperan dalam program preventif pemerintah atas hadirnya praktik-praktik perekonomian masyarakat yang tidak sehat, seperti hadirnya renternir.

Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Bantul (PD BPR Bank Bantul) merupakan salah satu Perusahaan Daerah milik Pemerintah Kabupaten Bantul yang bergerak dalam bidang perbankan, yang menjalankan fungsi intermediasi. Visi PD BPR Bank Bantul adalah menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang Unggul, Profesional dan Bermanfaat. Dalam usaha untuk mewujudkan visi tersebut, maka disusunlah pernyataan-pernyataan misi yaitu 1) Menjalankan kegiatan perbankan unggul yang menjunjung etika dan prinsip tata kelola, 2) Memberikan pelayanan berkualitas dengan menekankan pada profesionalisme sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur terbaik, 3) Menyediakan produk dan layanan yang handal serta inovatif dalam memenuhi kebutuhan nasabah, 4) Memberi manfaat bagi stakeholder.

Tujuan PD BPR Bank Bantul adalah mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pelayanan perbankan.



**Tabel 1.1**  
**Nasabah Kredit UMKM PD BPR Bank Bantul**  
**Tahun 2014-2018**

Uraian	2014	2015	2016	2017	2018
Nasabah UMKM	5.130	4.705	4.189	3.834	3559

Sumber : Laporan Tahunan PD BPR Bank Bantul 2018

Tabel 1.1 memberikan informasi bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah kredit UMKM dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. PD BPR Bank Bantul berorientasi sebagai perusahaan yang bermanfaat dan handal serta turut memberikan kontribusi yang berarti dalam pembangunan ekonomi, khususnya bagi pengembangan UMKM. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

**Tabel 1.2**  
**Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bantul**  
**Tahun 2014-2017**

No	Uraian	2014	2015	2016	2017
1	Usaha Mikro	27.498	27.672	27.708	27.828
2	Usaha Kecil	11.458	11.531	11.544	11.594
3	Usaha Menengah	6.874	6.918	6.926	6.956
	<b>Jumlah</b>	<b>45.830</b>	<b>46.121</b>	<b>46.178</b>	<b>46.378</b>

Sumber : Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD)  
Kabupaten Bantul 2019

Secara umum perkembangan UMKM di Kabupaten Bantul menunjukkan hal yang positif bagi peningkatan aktivitas perekonomian. Pada tahun 2017 jumlah usaha mikro, kecil dan menengah di Kabupaten Bantul mencapai sebanyak 46.378 unit, meningkat 0,43 % dibanding tahun 2016.

Dari permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas layanan dan *customer relationship management* pada industri perbankan khususnya PD BPR Bank Bantul. Peneliti menghubungkan keduanya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas**

**Layanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah UMKM PD BPR Bank Bantul).”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul ?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul ?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul ?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Bantul.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR Bank Bantul.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberi tambahan bukti empiris tentang hubungan antara kualitas layanan, *customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang diaplikasikan dalam bidang perbankan dengan harapan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, khususnya bagi yang berminat meneliti tentang kualitas layanan dan *customer relationship manajemen*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen PD BPR Bank Bantul untuk meningkatkan kualitas layanan dan *customer relationship management* demi terciptanya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

