

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa layanan perbankan dewasa ini menunjukkan trend positif seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Fungsi bank pada umumnya adalah sebagai lembaga *financial intermediary* yaitu bank dapat menghimpun dana dari masyarakat secara langsung, dan sekaligus dapat menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan (Sabir *et al.*,2012). Masyarakat dapat memilih dan menggunakan produk atau jasa layanan yang disediakan perusahaan jasa layanan perbankan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan fungsinya, perbankan dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Ketiga jenis bank tersebut diterangkan oleh UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang jenis bank (<https://kotamobaguonline.com>, diakses 10 Juli 2018). Bank sentral merupakan bank yang berfungsi sebagai pengatur bank-bank yang ada dalam suatu negara. Bank sentral yang ada di Indonesia adalah Bank Indonesia. Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah dan atau pihak lain (<https://www.zonareferensi.com/>, diakses 20 Juli 2018). Tujuan bank Indonesia adalah untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional

dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*). Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum (UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan pasal 1 ayat 4).

Salah satu jenis bank yang dewasa ini berkembang dengan pesat adalah BPR. Latumaerissa (2011) mendefinisikan BPR sebagai salah satu jenis bank yang dikenal melayani pengusaha golongan mikro, kecil, dan menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Kedekatan BPR dengan masyarakat menyebabkan banyak masyarakat yang menjadi nasabah BPR. Produk dan layanan BPR yang hampir sama dengan bank umum menjadikan BPR salah satu lembaga keuangan yang diminati masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa layanan BPR.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh BPR menurut Latumaerissa (2011) antara lain adalah: menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan maupun simpanan deposito berjangka, menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit, dan menempatkan dana yang dimiliki pada bank

lain dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito, maupun Sertifikat Bank Indonesia.

Keterbatasan kemampuan finansial masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menyebabkan banyak masyarakat mengambil kredit di BPR. Dengan mengajukan kredit pinjaman di BPR, masyarakat berharap bahwa kebutuhannya (seperti: kredit modal kerja, kredit konsumsi) dapat terpenuhi. Sistem pembiayaan melalui kredit dianggap salah satu hal yang paling rasional untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses pengajuan kredit yang lebih mudah menyebabkan banyak masyarakat yang menjadi nasabah kredit di BPR (Syukur *et al.*, 2016).

Data dari Bank Indonesia, pada triwulan keempat tahun 2017 mengindikasikan pertumbuhan penyaluran kredit sebesar 10,6 persen (<https://www.merdeka.com/>, diakses 1 Februari 2018). Bank Indonesia (BI) mencatat, penyaluran kredit pada bulan Oktober 2017 sebesar Rp 4.588,5 triliun atau tumbuh 8,0 persen, meningkat bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang sebesar 7,7 persen. Peningkatan pertumbuhan kredit perbankan di Oktober 2017 itu didorong oleh pertumbuhan kredit modal kerja dan kredit konsumsi (<http://infobanknews.com/>, diakses 1 Februari 2018.). Peningkatan penyaluran kredit baru pada triwulan IV 2017 terutama didukung oleh faktor perkiraan membaiknya pertumbuhan ekonomi dan adanya penurunan suku bunga kredit sejalan dengan pelonggaran kebijakan moneter yang telah dilakukan BI.

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa kredit modal kerja merupakan salah satu jenis kredit yang paling banyak diajukan masyarakat kepada perusahaan

jasa layanan perbankan. Pengajuan kredit modal kerja oleh masyarakat kepada perbankan dilakukan dengan tujuan agar dapat mengembangkan usaha mereka. Kemudahan dalam proses pengajuan kredit dan bunga kredit yang murah yang mendorong masyarakat banyak menggunakan jasa kredit dari bisnis perbankan.

Menurut Amoah-Mensah (2010) bank memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi negara manapun. Tujuan utama bank adalah untuk meningkatkan basis nasabah, tetapi belakangan ini telah berubah yaitu untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kepuasan. Cara untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan pemberian fasilitas kredit yang dianggap sebagai ukuran penting, dan dapat disimpulkan bahwa bisnis perbankan didasarkan pada pelanggan.

Memahami akan arti penting nasabah bagi perusahaan, maka masing-masing perusahaan berusaha untuk memberikan manfaat yang besar bagi nasabah atas penggunaan produk atau jasa layanan perusahaan. Besarnya manfaat yang dapat dirasakan masyarakat atas produk atau jasa layanan perbankan akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kontribusi positif tersebut antara lain adalah meningkatnya kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Persepsi manfaat juga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan juga ditemukan pada penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Ahmed *et al.*, (2014); Amin *et al.*, (2014). Konsumen yang memperoleh manfaat besar atas konsumsi produk atau jasa akan semakin percaya pada produk atau jasa layanan tersebut. Hal ini tentunya juga

berlaku dalam industri jasa layanan perbankan. Manfaat yang besar dari kredit akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada perusahaan jasa layanan perbankan. Dalam jangka panjang, nasabah akan menjadi loyal pada suatu perusahaan jasa layanan perbankan tertentu.

Pengaruh persepsi manfaat bagi perusahaan ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan tertentu kepada orang lain (Nimako dan Mbawuni, 2015; Nimako dan Mensah, 2013; Bontis *et al.*, 2007; Ahmed *et al.*, 2014). Dalam penelitian mereka, manfaat yang diterima atas konsumsi produk atau jasa layanan akan menyebabkan konsumen loyal dan memiliki kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan tertentu kepada orang lain.

Dalam jangka panjang, kepuasan dan kepercayaan nasabah akan memberikan kontribusi pada meningkatnya loyalitas nasabah. Salah satu wujud loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah untuk merekomendasikan perusahaan jasa layanan perbankan kepada orang lain (Bontis *et al.*, 2007). Mencapai tingkat loyalitas dan rekomendasi yang tinggi dapat menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar, biaya pemasaran dan operasional yang rendah, dan keuntungan yang lebih tinggi (Ladhari *et al.*, 2011). Rekomendasi sebuah produk atau jasa layanan kepada orang lain yang dilakukan konsumen tentunya didasari oleh suatu alasan yang kuat. Konsumen yang puas dan percaya pada sebuah produk atau jasa layanan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Nimako dan Mensah (2013); Sahin *et al.*, (2011); Baser *et al.*,

(2015); Ahmed *et al.*, (2014); Vazifehdoost *et al.*, (2014) dimana secara empiris konsumen yang puas dan percaya memiliki tingkat kesediaan untuk merekomendasikan yang semakin tinggi.

Rekomendasi yang dilakukan seorang nasabah kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa sebuah perbankan (BPR) tertentu merupakan *outcomes* dari manfaat, kepuasan dan kepercayaan nasabah. Besarnya manfaat yang diperoleh nasabah atas produk atau jasa layanan yang dikonsumsi serta pengalaman yang dimiliki (puas dan percaya) memberikan kontribusi positif pada peningkatan niat nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain suatu produk atau jasa layanan (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Tujuan dari strategi bank yaitu ingin mempertahankan nasabahnya dengan meningkatkan kepuasan yaitu dengan pemberian fasilitas kredit, hal ini berarti nasabah merupakan faktor yang sangat penting dan sangat menentukan keberlangsungan dari suatu bank. Berdasarkan hal tersebut, saya melakukan penelitian ini karena ingin melihat apakah para nasabah kredit sudah merasakan kepuasan dan percaya terhadap suatu BPR, dan apakah nasabah tersebut akan merekomendasikan BPR yang dipilihnya kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana peranan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan sebuah BPR oleh seorang nasabah kredit kepada orang lain. BPR digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan kemudahan masyarakat untuk melakukan pinjaman kredit di BPR dibandingkan bank umum.

1.2. Rumusan Masalah

Nimako dan Mbawuni (2015), Bontis *et al.*, (2007), Ahmed *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa persepsi manfaat berpengaruh pada kepercayaan, kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Niat untuk merekomendasikan juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan konsumen atas konsumsi suatu produk atau jasa. Meskipun nasabah (konsumen) percaya dan puas atas produk atau jasa dalam industri jasa, belum tentu nasabah juga akan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa khususnya produk atau jasa kredit sebuah perusahaan perbankan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh pada niat untuk merekomendasikan?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh pada niat untuk merekomendasikan?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada niat untuk merekomendasikan?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada kepuasan nasabah?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh pada kepercayaan nasabah?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh persepsi manfaat pada niat untuk merekomendasikan?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi manfaat pada niat untuk merekomendasikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah pada niat untuk merekomendasikan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah pada niat untuk merekomendasikan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada niat untuk merekomendasikan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada kepuasan nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat pada kepercayaan nasabah.
6. Untuk menganalisis kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat pada niat untuk merekomendasikan.
7. Untuk menganalisis kepercayaan nasabah dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat pada niat untuk merekomendasikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas nasabah dengan cara menciptakan kepuasan dan kepercayaan melalui kebijakan

memberikan manfaat yang besar bagi nasabah pengguna jasa layanan perusahaan.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan mengenai pentingnya pengelolaan konsumen atau pelanggan untuk memberikan jaminan keberlangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai persepsi manfaat, kepuasan, kepercayaan, niat merekomendasikan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari populasi dan metode sampling, instrumen penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dapat diajukan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas penulis.

