

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga ekonomi yang sangat penting dalam suatu negara. Selain itu, bank merupakan lembaga terpercaya yang berfungsi sebagai perantara dalam sistem pembayaran, dan juga merupakan lembaga terpercaya yang berfungsi sebagai sarana dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah, yaitu kebijakan fiskal. Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, memiliki bank yang sehat, baik secara individu maupun sistem, merupakan hal yang baik bagi perekonomian yang sehat (Prihatin, 2019). Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha atau sekelompok orang yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah uang yang tersedia untuk masyarakat umum dalam bentuk pinjaman, yang kemudian disalurkan kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Loyalitas merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pejabat bank.

Loyalitas didefinisikan sebagai persentase konsumen yang telah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berikutnya sejak transaksi pertama (Suwono dan Sukma 2020). Loyalitas didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali atau memperbarui produk atau jasa di masa depan, meskipun kondisi pasar saat ini dan preferensi konsumen dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Lapasiang, Moniharapon, dan Loindong 2017).

hidayat, 2009 Loyalitas Konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan umpan balik yang positif dan pembelian yang konsisten. Indikator loyalitas konsumen meliputi kepercayaan, komitmen emosional, biaya peralihan, promosi dari mulut ke mulut, dan kerjasama. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, bank harus menunjukkan dan memperlihatkan kepercayaan. Jika sudah ada kepercayaan, maka Nasabah akan loyal terhadap bank. Salah satu aspek

yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas adalah kepercayaan.

Ujang Sumarwan 2011 mengartikan *Perceived trust* sebagai keyakinan seseorang terhadap keberadaan atribut khusus pada suatu produk. Kepercayaan ini melibatkan keterkaitan objek-atribut, yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemungkinan hubungan antara objek tertentu dengan atribut yang relevan. Dengan adanya kepercayaan, seseorang cenderung lebih mungkin membeli atau menggunakan suatu produk untuk mengurangi hutangnya. Kepercayaan memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan kepuasan, karena mendapatkan kepercayaan bukanlah hal yang mudah, tetapi memerlukan upaya bersama dari setiap pihak terlibat. Azizah and Udayana 2022 menjelaskan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga aspek, yaitu integritas, kebaikan hati, dan kemampuan. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan juga merupakan elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Azizah and Udayana 2022).

Kotler dan Keller (Kotler 2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kekecewaan yang muncul pada seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau hasil yang dipersepsikan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:88), ada beberapa cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen, antara lain: memenuhi harapan, mengundang pelanggan untuk kembali, dan mendapatkan rekomendasi. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Suwono and Sukma 2020) dan variable kepercayaan, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wahyuni, 2015)

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang beroperasi dalam dua model, yaitu konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk telah

berdiri sejak tahun 1895 dan fokus pada penyediaan jasa keuangan untuk usaha kecil. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melanjutkan studi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA KOTA MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan di penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mendeskripsikan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, memberikan pemahaman yang lebih mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, kemudian dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa di jadikan bahan pertimbangan untuk dijadikan saran dalam meningkatkan loyalitas nasabah demi kemajuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu penulis juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.