

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke kompetitor. Loyalitas pelanggan adalah faktor krusial bagi kelangsungan perusahaan dalam persaingan pasar. Loyalitas ini tercermin dari antusiasme pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hasan (2018), loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan merek produk, termasuk kemungkinan pembaruan kontrak merek di masa depan dan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan terus mendukung citra positif produk tersebut. Jika produk gagal memuaskan pelanggan, mereka cenderung bereaksi dengan exiting (menyatakan berhenti membeli merek atau produk tersebut) atau voice (menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). Oleh karena itu, pelanggan setia menjadi aset berharga bagi perusahaan. Bagi setiap badan usaha, pelayanan merupakan faktor krusial dalam upaya membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan atau pengunjung untuk membangun hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Hubungan baik ini memungkinkan penyedia layanan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman positif dan meminimalkan pengalaman negatif. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan

dianggap ideal; sebaliknya jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk komitmen atau janji, dan komitmen tersebut hanya dapat diwujudkan apabila mempunyai arti yang berarti. Dengan kepercayaan pelanggan maka loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Konsep kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas saling terkait dan merupakan faktor dominan dalam menentukan keberhasilan perusahaan, baik yang bersifat profit maupun non-profit. Ketika nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau memenuhi harapan, mereka akan merasakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menunjukkan komitmen sebagai nasabah. Pada akhirnya, hal ini akan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen

Saat ini pemasaran sudah menjadi aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan dan pelaku bisnis. Hal ini disebabkan perlunya perusahaan untuk mempromosikan produknya secara menyeluruh kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan yang besar dan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan mudah dipahami konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, mengingat hampir seluruh

konsumen kini memiliki akses internet untuk menerima informasi.

Perubahan dan kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor yang mengikuti pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik industri maupun jasa. Salah satu aspek penting dari perkembangan teknologi ini adalah kemajuan teknologi internet. Di Indonesia, aplikasi pinjaman online (pinjol) semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini diketahui dari laporan firma riset data.ai bertajuk "*State of Mobile 2023*" yang menunjukkan pertumbuhan bisnis pinjol yang cukup signifikan sepanjang tahun 2022. Pada Q4 2022, aplikasi pinjol telah diunduh sebanyak 45,4 juta kali melalui perangkat Android dan iOS. Angka tersebut meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan Q4 2021, di mana aplikasi pinjol diunduh "hanya" 27,2 juta kali. Popularitas aplikasi pinjol nampaknya meningkat signifikan sejak awal tahun 2022. Pada Q1 tahun lalu, aplikasi pinjol diunduh sebanyak 33,6 juta kali, kemudian naik menjadi 43 juta unduhan pada Q2 2022, hingga mencapai angka tertinggi yakni 47,6 juta unduhan pada Q3 2022.

Angka tersebut jauh di atas aplikasi bergenre finansial lainnya, seperti mobile banking, dompet digital, investasi, perdagangan cryptocurrency, dan lain-lain. Tiga aplikasi pinjaman yang paling banyak diunduh secara berurutan adalah Kredivo, AdaKami, dan EasyCash. Sedangkan untuk aplikasi keuangan secara umum, DANA (wallet dan pembayaran digital), BRImo (mobile banking), dan New living (mobile banking) menempati tiga besar perangkat yang paling banyak diunduh. Meski DANA masuk dalam kategori dompet digital dan aplikasi pembayaran, pengguna juga bisa mengajukan pinjaman online hingga Rp 10 juta, dirangkum CNBC Indonesia (17/1/2023)

Masyarakat lebih memilih Pinjol karena layanan pinjaman uangnya cukup mudah dan cepat, dibandingkan sektor keuangan formal lainnya seperti bank atau lembaga keuangan yang biasanya memiliki banyak persyaratan dan harus melakukan berbagai verifikasi dokumen. Katanya, di lembaga keuangan formal atau sejenisnya banyak persyaratannya, mulai dari fotokopi KTP, hingga verifikasi dokumen lainnya. Selain itu, jika ke lembaga keuangan formal harus mempersiapkan biaya dan waktu, apalagi jika pelayanannya tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Tapi kalau lewat Pinjol tidak seperti itu, mudah dan cepat. Begitu banyak orang yang menggunakan pinjaman dibandingkan pergi ke bank atau lembaga keuangan serupa.

Semakin maraknya dan bertambah banyak aplikasi pinjol yang beredar dimasyarakat menjadi persaingan antar sektor keuangan khususnya perbankan. Para sektor lembaga keuangan harus lebih extra untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk nasabah, di samping itu juga banyak kompetitor yang cukup banyak bergerak di lembaga keuangan mikro, di bawah ini merupakan gambar grafik lembaga keuangan mikro yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat dengan jumlah nasabah paling banyak sampai akhir Desember 2023.



Lembaga Keuangan Mikro Dengan Nasabah Terbanyak

Sumber : Data yang di olah peneliti (2023) www.mbkventura.com

Dari gambar tersebut jumlah nasabah yang paling banyak pertama ada pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Perusahaan BUMN tersebut memiliki total nasabah keseluruhan 12,8 juta nasabah sampai desember tahun 2022, PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura atau yang di kenal di masyarakat MBK hanya memiliki total keseluruhan nasabah sebanyak 1,5 juta nasabah. Dimana total tersebut adalah perolehandari 821 cabang yang ada di pulau Jawa, sumatra, dan Bali.

Pertumbuhan pesat dalam industri perbankan dan aplikasi fintech digital semakin memperketat persaingan di sektor keuangan, memaksa perusahaan untuk bersaing lebih intensif dalam menarik nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Dimana masyarakat lebih memilih pinjaman online yang ilegal. Lembaga keuangan mikro tumbuh begitu cepat sehingga banyak kompetitor lain, selain itu lembaga keuangan di Indonesia di proyeksi menjadi penopang ekonomi masyarakat, sistemnya yang cukup mudah di banding Bank Umum lembaga

keuangan mikro mampu membiayai permodalan khususnya untuk masyarakat kecil.

PT Mitra Bisnis Keluarga Ventura” (MBK) atau “Mitra Bisnis Keluarga” adalah lembaga keuangan mikro (LKM) yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK), dan memiliki izin sebagai perusahaan pembiayaan non-bank. Dengan menggunakan metodologi Grameen Bank, MBK memberikan modal kerja kepada perempuan berpenghasilan rendah untuk menyediakan layanan keuangan formal dan hemat biaya (inklusi keuangan), untuk mengurangi kerentanan mereka, dan meningkatkan taraf hidup mereka. Tujuan MBK adalah untuk berkontribusi pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan pemerintah, khususnya dalam memerangi kemiskinan dan memberdayakan perempuan. MBK mulai beroperasi pada tahun 2003, dan merupakan replikator Grameen Bank terbesar ketiga di Indonesia yang melayani lebih dari 1,52 juta perempuan berpenghasilan rendah. MBK merupakan lembaga keuangan swasta non-bank terbesar yang menerapkan model bisnis Grameen Bank di Indonesia. Rata-rata outstanding pembiayaan per klien mencapai 9 persen Pendapatan Nasional Bruto (GNP) per kapita nasional.

. Di bawah ini peneliti menyantumkan data total nasabah yang keluar dan nasabah yang masuk di cabang Purwamekar pada periode Oktober 2022-Februari 2023

Tabel 1. 1

Data Nasabah Masuk Dan Nasabah Keluar

Bulan	Nasabah Baru	Nasabah DO	Net cabang perbulan
Oktober	39	71	-32
November	25	42	-17
Desember	50	74	-24
Januari	78	90	-12
Februari	68	66	2
Total nasabah	260	343	-83
Rata rata nasabah	52	68,6	-16,6

Sumber : Laporan Bulanan kinerja MBK ventura.

Berdasarkan pada data nasabah masuk dan nasabah keluar pada tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa selama 5 bulan kebelakang mengalami penurunan secara berangsur -angsur dimana di cabang Purwamekar setiap bulannya lebih banyak nasabah yang keluar daripada nasabah yang masuk. Total nasabah yang masuk hanya 260 nasabah selama 5 bulan kebelakang tetapi nasabah yang drop out atau keluar yaitu sebanyak 343nasabah. Hal ini tentunya sangat di perhatikan oleh kantor pusat MBK ventura, dimanakantor pusat MBK mentargetkan untuk 30 net untuk setiap cabang, Penuruan tersebut dapat di sebabkan oleh kualitas layanan dan kurangnya kepercayaan nasabah yang menurun terhadap MBK sehingga nasabah mrnjadi lebih tertarik dan menggunakan jasa yang di tawarkan oleh lembaga keuangan mikro yang lain, terlebih lagi persaingan antarlembaga keuangan yang cukup banyak. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi profit dan pendapatan perusahaan.

Selain dari net perbulan yang minus MBK ventura cabang Purwamekar mendapatkan pengaduan nasabah atau komplain di setiap bulannya. Dibawah ini

peneliti menyantumkan Data rekapitulasi pengaduan nasabah pada periode oktober 2022-Februari 2023.

Tabel 1. 2
Rekapitulasi pengaduan nasabah MBK cabang Purwamekar

NO	Kategori Pengaduan	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Total
1	Keluhan Tatacara pelayanan dan penagihan kurang sopan	7	8	5	7	6	33
2	Petugas sudah janji tetapi tidak datang untu survei /minta TTD suami	4	3	5	4	8	24
3	Penjelasan alasan pending pencairan	3	1	0	1	2	7
4	Petugas tidak transparan dalam rapat mingguan	5	6	5	4	6	26
5	permintaan fasilitas(THR/santunan/Hadiah)	7	10	12	10	14	53
6	Menanggapi keluhan masalah Nasabah dengan cepat dan tepat	2	4	3	2	5	16
TOTAL		28	32	30	28	41	159

Sumber : Laporan bulanan MBK cabang Purwamekar (2022-2023)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas memberikan komplain secara lisan ataupun secara pengaduan ke kontak hotline cabang, komplain tersebut sebagai bahan pertimabangandan evaluasi yang harus di lakukan dalam memaksimaslkan kualitas layanan yang di berikan langsung kepada nasabah. Selama 5 bulan kebelakanag total dari semua komplain mencapai 159 komplain, hal tersebut akan terus di perhatikan oleh perusahaan, di khawatirkan nasabah tidak merasa nyaman menggunakan jasa danakhirnya memilih lembaga keuangan mikro yang lain yang lebih maksimal dalam melayani pelayanan kepada nasabah. Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah akan membuat nasabah memepertimbangkan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan untuk timbulnya

rasa loyalitas dari nasabah, Jika nasabah sudah loyal banyak keuntungan yang akan berdampak baik pada profit perusahaan maupun hal yang ada dalam perusahaan.

Ketidak sesuaian pelayan yang diberikan dan rasa kepercayaan yang kurang terhadap perusahaan di akibatkan oleh kelalaian dari petugas MBK ventura sendiri yang menyadari bahwa petugas MBK ventura kurang dalam memberikan pelayan kepada nasabah, salah satunya pada tabel 1.2 ada pengaduan petugas sudah janji tanda tangan suami, suaminya sudah meluangkan waktu untuk libur tetapi petugas MBK ventura dengan tidak sengaja lupa akan janji nya tersebut, nasabah merasa dirugikan waktunya, dan juga ada pengaduan bahwa petugas MBK ventura melakukan penagihan ke nasabah dengan cara yang kurang sopan, sehingga nasabah merasa tidak di hargai sebagai nasabah, padahal dalam surat keputusan perusahaan sudah di jelaskan tentang perlindungan nasabah dimana di dalamnya tertulis saat melakukan penagihan kita harus menerapkan 3 s (salam, sapa, dan senyum) sehingga nasabah merasa aman dan di hargai. Surat keputusan tersebut adalah bagian dari Standar operasional perusahaan yang harus di jalankan oleh petugas MBK ventura kepada nasabah sekalipun nasabah tersebut nasabah yang macet dan memiliki karakter yang kurang bagus. Dan pada 5 bulan kebelakang ada total 26 nasabah yang melakukan pengaduan bahwa petugas tidak transparan pada kegiatan rapat mingguan, tidak transparan tersebut meliputi tentang transaksi uang pencairan, dan pengumuman dan kebijakan perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut peneliti melakukan observasi awal menggunakan kuisioner berskala dikotomis (*Dichotomous Scale*) terhadap 28 responden nasabah sebagai sampel. Dengan hasil observasi awal sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Hasil Observasi Awal Kualitas layanan

No	Pernyataan	YA	TIDAK	% YA	% TIDAK
1	Karyawan MBK berpakaian dengan rapih?	23	5	82 %	18 %
2	Karyawan MBK memperlakukan Nasabah dengan ramah	18	10	64%	36%
3	Karyawan MBK menanggapi keluhan masalah Nasabah dengan cepat	9	19	32%	68%
4	Karyawan MBK mampu memenuhi janji kepada nasabah (Janji survey, ttd, dan lain lain)	12	16	43%	57%

Sumber : Hasil olah data sementara

Dapat di lihat dari tabel 1.3 di atas menunjukan hasil observasi awal dimana ada 68% nasabah yang menjawab Tidak, bahwa karyawan MBK tidak menanggapi keluhan nasabah dengan cepat, seperti respon karyawan yang masih bingung dan takut ketika di rapat kumpulan terdapat masalah dengan nasabah, respon karyawan ketika di hubungi via telepon atau via *Whatsapp* ketika ada permasalahan yang harus segera di selesaikan di rapat mingguan atau di luar rapat mingguan, dan hanya ada 32% nasbah yang menjawab Iya, bahwakaryawan MBK menanggapi keluhan nasabah dengan cepat. Selain itu juga, ada 57% nasabah yang menjawab Tidak, bahwa karyawan MBK belummampu memenuhi janjinya kepada nasabah (survey, ttd, dan lain lainnya). Sedangkan hanya ada sekitar 43% nasabah yang menjawab tidak, bahwa karyawan MBK mampu memenuhi janjinya kepada nasabah (untuk survey, ttd, dan lain lainnya).Hal ini membuat nasabah yang merasa tidak sesuai dengan kualitas layanan yang di harapkannya yang kemudian akan memberikan rekomendasi dan komentar negatif sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1. 3
Hasil Observasi Awal Kepercayaan

NO	Pernyataan	YA	TIDAK	%	%
				YA	TIDAK
1	Karyawan MBK dapat memberikan layanan yang baik dan konsisten untuk nasabah	13	15	46 %	54 %
2	Saya percaya perilaku Karyawan MBK dapat meyakinkan para nasabah	24	4	86 %	14 %
3	Karyawan MBK bertindak terbuka atau transparan pada saat transaksi di rapat mingguan	13	15	46 %	54 %

Sumber : Hasil olah data sementara

Dapat dilihat dari tabel 1.4 diatas menunjukkan hasil observasi awal dimana ada sebanyak 54% nasabah yang menjawab Tidak, bahwa karyawan MBK tidak memberikan layanan yang baik dan konsisten untuk nasabah, dan ada sekitar 46% nasabah yang menjawab Iya, bahwa karyawan MBK dapat memberikan layanan yang baik dan konsisten untuk nasabah. Selain itu juga, ada 54% nasabah yang menjawab Tidak, bahwa karyawan MBK tidak transparan pada saat transaksi di rapat mingguan, sedangkan, ada sekitar 46 % nasabah menjawab Iya, bahwa karyawan MBK terbuka atau transparant pada saat transaksi di rapat mingguan. Hal tersebut dapat membuat nasabah merasa tidak nyaman, aman dan tidak ada nya kepercayaan yang kemudian akan memberikan persepsi negatif sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1. 4
Hasil Observasi Awal Loyalitas

No	Pernyataan	YA	TIDAK	% YA	% TIDAK
1	Nasabah selalu mengatakan dan menyampaikan informasi yang baik kepada orang lain mengenai MBK	19	9	68 %	32 %
2	Nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pembiayaan di MBK	12	16	43 %	57 %
3	Nasabah selalu mengambil pembiayaan dan tetap setia menjadi nasabah MBK	13	15	46 %	54 %

Sumber : Hasil olah data sementara

Dapat di lihat dari tabel 1.5 diatas menunjukan hasil observasi awal variabel loyalitas, dimana ada 57% nasabah tidak akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pembiayaan yang ada di MBK. Sedangkan yang menjawab Iya hanya ada 43% nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pembiayaan di MBK. Selain pernyataan tersebut, ada juga 54% nasabah yang menjawab Tidak, untuk pernyataan nasabah tidak akan mengambil pembiayaan dan tetap menjadi nasabah MBK dan ada 46% nasabah yang akan selalu mengambil pembiayaan dan tetap setia menjadi nasabah MBK. Hal tersebut akan menurunkan bahkan menghilangkan rasa loyalitas dari nasabah. Nasabah adalah tombak dalam keberhasilan suatu lembaga keuangan, dampak dari hilangnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan, salah satunya ialah perusahaan akan mengalami penurunan penghasilan atau profit perusahaan, perusahaan akan kehilangan nasabah secara bertahap, dan nasabah akan memilih lembaga keuangan sejenis.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan usulan penelitian

dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Pada Cabang Purwamekar – Purwakarta).**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan MBK tidak menanggapi keluhan masalah nasabah dengan cepat.
2. Karyawan MBK tidak mampu memenuhi janji kepada nasabah (Janji survey, ttd, dan lain lain)
3. Karyawan MBK tidak dapat memberikan layanan yang baik dan konsisten untuk nasabah
4. Karyawan MBK kurang terbuka atau transparan pada saat transaksi
5. Nasabah tidak akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pembiayaan di MBK.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pengkajian masalah pada:

1. Penelitian ini meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebagai variabel bebas dan Loyalitas nasabah sebagai variabel terikat
2. Subjek penelitian yaitu PT. Mitra Bisnis Keluarga.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah PT. MBK di Cabang Purwamekar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. MBK di Cabang Purwamekar ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. MBK di Cabang purwamekar ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. MBK di Cabang Purwamekar?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Mitra bisnis keluarga dan memenuhi salahsatu syarat memperoleh gelar sarjana program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah pada PT. MBK di Cabang Purwamekar
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan pada PT. MBK di Cabang Purwamekar
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Nasabah pada PT. MBK di Cabang Purwamekar
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. MBK di Cabang Purwamekar.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua bidangerikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi untuk bahan penelitian dimasa yang akan datang khususnya pada program studi manajemen pemasaran mengenai Kualitas Layanan, Kepercayaan dan tahapannya terhadap Loyalitas Nasabah PT. Mitra Bisnis Keluarga

b. Bagi Peneliti

Penelitian studi ini diharapkan mampu menambah pemahaman, ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan pengetahuan dibidang pemasaran. Serta menambah kemampuan menganalisis masalah yang berhubungan dengan Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan yang diteliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan terkait Kualitas Layanan dan Kepercayaan yang perlu ditetapkan oleh perusahaan untuk mendorong Loyalitas Nasabah.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian studi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik untuk bahan kajian berikutnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nasabah PT. Mitra Bisnis Keluarga di CabangPurwamekar dari bulan April 2023

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

[illegible]