

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Sektor perbankan saat ini telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Dalam upaya memenangkan persaingan, interaksi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting guna mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan tersebut terdiri dari beberapa proses seperti penemuan pengetahuan, interaksi pelanggan, analisis dan penyaringan, dan perencanaan pasar. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat masing-masing lembaga keuangan berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapasitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga tercipta kepuasan nasabah yang akan membentuk loyalitas nasabah.

Dalam membuat keputusan pembelian, nilai pelanggan adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, pelanggan akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk setia. Pelanggan akan membeli barang dan jasa yang dianggap memiliki nilai pelanggan tertinggi. Selain itu faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Customer value merupakan preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasikan pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Pelanggan akan memberikan nilai yang positif apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan berada di atas harapan. Nilai positif ini akan cenderung menimbulkan

kesenangan, terjadi kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.¹

Konsep *customer value* memiliki peranan yang penting dalam melihat, menganalisis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi tentang nilai pelanggan (*customer value*) dapat diukur dari berbagai nilai yaitu, nilai produk, nilai pelayanan, dan nilai harga.² Nilai pelanggan adalah dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.³

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan yang berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan.⁴

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retenti dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.⁵ Dalam kepuasan pelanggan

¹ Nadirman, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi*, vol 6 no.2 (Padang: Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, 2017), hlm. 256.

² Susriyanti, *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang*, vol II no.3 (Padang: Menara Ekonomi, 2016), hlm. 26.

³ Ch. Asta Nugraha, *Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah Terhadap Tingkat Kepercayaan Bank*, vol 32 no. 1 (Semarang: Media Ekonomi dan Manajemen, 2017), hlm. 73.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 83.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hlm.11-12.

konsekuensi kepuasan pelanggan/ ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Sementara ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti protes.⁶

Loyalitas nasabah merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.⁷Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular.⁸Namun itu hanya untuk merek tertentu. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.⁹

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan di Pamekasan yang didirikan pada tahun 2008 dengan nama pertamanya PT. BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan kantor pusat yang berlokasi di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Pada tahun 2011 seiring dengan dibukanya kantor Cabang Bangkalan maka pada tahun 2012 nama PT. BPRS Sarana Pamekasan Membangun beralih menjadi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan berslogan “ Bersyariah Menuju Berkah” dengan tujuan agar produk-produk yang diberikan berkah sesuai syariah.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan lembaga keuangan yang cukup berkembang pesat karena telah memiliki satu Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No. 56 Bangkalan dan empat Kantor Kas yang berada di Jalan Raya Bandaran Tlanakan-Pamekasan, di Jl. Talang Siring (Pasar Larangan), di Dsn. Lebak Selatan Arosbaya (Pasar Arosbaya) Bangkalan, dan di Jl. Raya Kamal (Pasar Kamal), Bangkalan. Perkembangan PT. BPRS Sarana Prima Mandiri mulai terlihat pada tahun

⁶ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 10.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 14.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 274.

⁹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 13.

2017, dimana bank syariah Sarana Prima Mandiri mengeluarkan produk baru bernama TABAROK, yaitu pembiayaan Tanpa Agunan dan Barokah. Produk baru ini semakin berkembang dan membuat PT. BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.¹⁰

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BPRS SPM
2008 - 2017

Tahun	Jumlah Nasabah Akumulatif	Jumlah Nasabah per Tahun
2008	329	329
2009	1138	809
2010	1767	629
2011	2684	917
2012	3663	979
2013	5056	1393
2014	6550	1494
2015	7384	834
2016	8253	869
2017	9653	1400
Total		9653

Sumber: Karyawan Bagian Personal PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

Berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa nasabah PT .BPRS Sarana Prima Mandiri tiap tahunnya mengalami peningkatan. Kenaikan nasabah tersebut berdampak positif terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai nilai lebih dihadapan nasabah dengan selalu memberikan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Menjaga kepercayaan dengan selalu bertanggung jawab dan jujur dalam bertransaksi juga merupakan nilai lebih bagi suatu perusahaan. Dengan peningkatan yang dialami itu, menunjukkan juga bahwa

¹⁰<http://banksyariahsprm.co.id/sejarah/>, diakses tanggal 20 Agustus 2019 pukul 19:00 WIB.

nasabah merasakan sebuah kepuasan setelah menjadi nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri. Sebuah kepuasan yang dapat menimbulkan kelayaitasan nasabah. Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Hal ini terlihat pada banyaknya nasabah yang menggunakan produk dan kembali pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri daripada beralih menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Selain itu nasabah juga tidak ragu untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk dari PT. BPRS Sarana Prima Mandiri. Dan kenaikan nasabah itulah yang diinginkan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT. BPRS Sarana Prima Mandiri bukan satu satunya lembaga yang berada di kota Pamekasan. Namun, lembaga keuangan tersebut mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang sudah muncul terlebih dahulu. PT. BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan lembaga keuangan yang berada di Pamekasan yang menggunakan bagi hasil pada produknya. Tepat berada di tengah kota Pamekasan menjadi salah satu faktor PT. BPRS Sarana Prima Mandiri ini memiliki jumlah nasabah yang tidak sedikit. Terkait dengan hal itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak pada Loyalitas Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Sarana Prima Mandiri?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Sarana Prima Mandiri?
3. Apakah ada pengaruh *customer value* secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Sarana Prima Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung yang signifikan *customer value* terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung yang signifikan *customer value* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

Bagi lembaga tempat penelitian, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam memberikan nilai nasabah dan menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga.

2. Bagi Institusi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan yang luas khususnya pada bidang lembaga keuangan yang berbasis syariah atau perusahaan dan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan mengenai *customer value* terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan terarah, maka perlu adanya batasan mengenai materi yang akan diteliti terhadap nasabah bank sesuai dengan variabel yang diangkat dalam penelitian. Ada tiga variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu pengaruh *customer value* (Variabel X), Kepuasan (Variabel Z) dan loyalitas nasabah (Variabel Y).

Adapun ruang lingkup materi dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer value* (Variabel X), indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor yang harus diperhatikan pada *customer value* yaitu:
 - a. *Price/value for money*
 - b. *Quality/performance*
 - c. *Emotional value*
 - d. *Social value*¹¹
2. Kepuasan nasabah (Variabel Z), indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor yang harus diperhatikan pada kepuasan nasabahnya yaitu:
 - a. *Price* (Harga)
 - b. *Service quality* (Kualitas pelayanan)
 - c. *Product quality* (Kualitas produk)
 - d. *Emotional factor*
 - e. *Efficiency*
3. Loyalitas nasabah (Variabel Y), indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor yang harus diperhatikan pada loyalitas nasabahnya yaitu:
 - a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
 - b. *Purchase across product and services lines* (pembelian di semua lini produk atau jasa)
 - c. *Retell story to people* (menceritakan kepada orang lain).¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), hlm. 302.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm. 105.

Adapun ruang lingkup objek yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah Nasabah pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri, Jl. KH. Agus Salim, No. 20, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kab. Pamekasan, Madura-Jawa Timur.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapa besar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹³Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Customer value* dapat menstimulus dan menyatu serta membentuk kepuasan nasabah yang ingin dicapai.Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, *customer value, customer relationship management*, kepuasan nasabah, kualitas jasa. Dari variabel-variabel tersebut, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer value*. Sedangkan variabel yang lain dianggap tetap.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

H2: Variabel kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

H3: Variabel *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri

¹³Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 10.

H. Definisi Istilah

Bagian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan agar terdapat penafsiran dan menghindari kekaburan makna.¹⁴ Definisi istilah dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer value* (Nilai pelanggan) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dengan menggunakan produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.¹⁵
2. Kepuasan nasabah adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶
3. Loyalitas nasabah adalah kecenderungan pelanggan untuk nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing.¹⁷

Jadi yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah nilai yang diperoleh nasabah dapat menumbuhkan rasa kepuasan yang dirasakan nasabah yang nantinya akan berdampak pada sebuah kelayaitasan yang terbentuk.

¹⁴ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm. 18.

¹⁵ Thomas C. Kinnear, James R. Taylor, *Riset Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 12.

¹⁶ Suwarno, *Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan siswa pada KSP "RIAS" P1.Mardiharjo Kabupaten musi rawas* jurnal Adminika vol 3, no.1 Januari-Juni 2017, hlm. 2.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 14.

