

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberlangsungan usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mempertahankan kepuasan nasabah, karena kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Di tengah dinamika persaingan antar lembaga keuangan konvensional dan digital, kepuasan memegang peran strategis sebagai fondasi kepercayaan, persepsi citra perusahaan, dan loyalitas nasabah. Pemahaman mengenai bagaimana kepuasan terbentuk serta faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi penting bagi keberlanjutan BPR.

Kepuasan nasabah merupakan respon evaluatif atas perbandingan antara harapan dan pengalaman layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016 : 128). Ketika pelayanan tidak memenuhi harapan, nasabah menunjukkan ketidakpuasan melalui keluhan, komplain, penurunan intensitas transaksi, hingga perpindahan ke lembaga keuangan lain. Pada BPR, bentuk ketidakpuasan sering berkaitan dengan lamanya proses pelayanan, ketidakjelasan informasi produk, minimnya empati petugas, serta kesalahan administratif. Indikator ketidakpuasan lainnya terlihat dari meningkatnya rekening dorman serta pergeseran nasabah menuju bank umum atau aplikasi keuangan digital.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat memengaruhi kepuasan. Alfianto & Ilahi (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta

lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan.. Ketidakmampuan BPR dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan penuh empati berpotensi menurunkan kepuasan nasabah. Penelitian Asrofi & Aquinia (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ketika pelayanan dapat diandalkan dan nyaman, nasabah merasa dihargai serta aman dalam bertransaksi. Namun, pada praktiknya masih banyak BPR menghadapi keluhan terkait kurangnya staf, keterbatasan fasilitas fisik, serta profesionalisme petugas yang belum merata. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan yang tidak konsisten dapat mengurangi tingkat kepuasan dan mendorong penurunan jumlah nasabah aktif.

Selain kualitas layanan, kepercayaan juga memengaruhi kepuasan nasabah. Shafira et al., (2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap sesuatu yang dipercaya akan melaksanakan kewajiban dengan baik seperti harapannya . Dalam perbankan, kepercayaan sangat vital karena berkaitan langsung dengan keamanan dana dan perlindungan data. Penelitian Satriady (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan diukur dalam dua hal yaitu: *trusting belief* dan *trusting intention*. Pandangan nasabah terhadap transparansi, konsisten dalam layanan, serta kemampuan BPR dalam menjaga informasi dengan baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sebaliknya, ketidakjelasan biaya, masalah keamanan transaksi, dan miskomunikasi dapat menurunkan kepercayaan serta menimbulkan ketidakpuasan.

Beberapa BPR juga menghadapi penurunan kepercayaan masyarakat akibat kasus internal atau kurangnya transparansi. Kondisi ini terlihat dari menurunnya

jumlah nasabah aktif dan meningkatnya perpindahan dana ke lembaga keuangan lain. Fenomena tersebut menegaskan bahwa kepercayaan menjadi aspek fundamental yang erat kaitannya dengan kepuasan nasabah.

Faktor lain selain kepercayaan, yaitu citra perusahaan juga turut memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Citra perusahaan terbentuk melalui benak pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki (Rahmadia & Afriyeni, 2024). Citra yang positif akan menumbuhkan harapan yang baik dan memperkuat kepuasan karena nasabah merasa memilih lembaga yang kredibel. Penelitian Asrofi & Aquinia (2023) menegaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Citra negatif, seperti pelayanan yang tidak ramah, fasilitas terbatas, atau pemberitaan buruk, dapat menurunkan kepuasan, sedangkan citra positif yang dibangun melalui pelayanan konsisten, penghargaan, atau komunikasi publik yang baik dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan.

Di beberapa BPR, citra lembaga juga mengalami tekanan akibat meningkatnya keluhan nasabah dan penyebaran opini negatif di media sosial. Tren tersebut menunjukkan bahwa persepsi publik menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Loyalitas menjadi tahap berikutnya setelah terbentuknya kepuasan. Loyalitas merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan meskipun terdapat tekanan dari pesaing (Kotler & Keller, 2016 : 128). Kepuasan memiliki peran penting sebagai mediator strategis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas. Penelitian

Sari et al (2025) menunjukkan bahwa kepuasan dapat meningkat seiring berjalannya waktu. Nasabah yang puas cenderung bertahan, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan BPR kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan nasabah mendorong perilaku berpindah, dormansi rekening, hingga pengurangan penggunaan produk.

Fenomena empiris menunjukkan tren penurunan jumlah BPR di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, di mana data Statistik Perbankan Indonesia OJK mencatat jumlah BPR/S turun dari sekitar 1.392-unit pada Maret 2024 menjadi 1.345 unit pada Maret 2025, atau berkurang sebanyak 47 bank dalam setahun akibat aktivitas konsolidasi dan pencabutan izin usaha. Selain itu, sepanjang periode 2023–2024 terdapat puluhan BPR yang bergabung melalui proses merger dan sejumlah bank yang gagal/cabut izin usaha, yang menunjukkan adanya tekanan kelembagaan dalam industri BPR. Kondisi ini mempertegas urgensi penelitian mengenai peran kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah aktif, mengingat lemahnya kepercayaan dapat berkontribusi pada menurunnya pertumbuhan dan retensi nasabah serta kebutuhan untuk melakukan konsolidasi atau restrukturisasi.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji kualitas layanan, kepercayaan, citra, kepuasan, dan loyalitas secara terpisah, serta lebih banyak berfokus pada bank umum. Penelitian yang secara komprehensif menguji kepuasan sebagai mediator strategis antara kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR masih terbatas. Sehingga terdapat

kesenjangan penelitian yang perlu diisi untuk memahami hubungan simultan antar variabel tersebut secara lebih spesifik pada lembaga keuangan mikro.

Berdasarkan teori, temuan empiris, serta fenomena industri, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi kepuasan nasabah sebagai mediator strategis antara kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan BPR di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, kepercayaan, dan citra BPR berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas layanan, kepercayaan, citra BPR, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra BPR terhadap loyalitas nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citra BPR terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra BPR, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menganalisis dan mengetahui peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui peran kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh citra BPR terhadap loyalitas nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis, praktis, maupun kebijakan. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (BPR)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen BPR dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan

dalam pengelolaan hubungan nasabah (*customer relationship management*), peningkatan kinerja pelayanan, serta penguatan reputasi lembaga agar BPR mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah perubahan industri keuangan.

2. Bagi Praktisi dan Regulator Perbankan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi empiris yang dapat dijadikan referensi bagi pihak regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan asosiasi BPR dalam merumuskan kebijakan pembinaan dan pengawasan yang mendorong peningkatan kualitas pelayanan serta perlindungan nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro, khususnya BPR.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran jasa dan perbankan, khususnya mengenai peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dan dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian pada jenis keuangan lainnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini tersaji dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, di mana setiap bab membahas bagian tertentu secara sistematis agar penelitian dapat dipahami secara menyeluruh. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi landasan awal yang menjelaskan alasan dan arah penelitian yang dilakukan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Selain itu, bab ini juga mencakup hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung, penyusunan kerangka pemikiran teoritis, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi rancangan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya,

instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas subyek penelitian serta analisis dan pengolahan data yang berdasarkan *inner* dan *outer* model, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, serta pembahasan dari hasil temuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran teoritis dan implikasi berdasarkan hasil penelitian