

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis di era globalisasi dan digitalisasi saat ini menuntut setiap organisasi, termasuk sektor perbankan, untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang cepat dan kompetitif. Industri perbankan tidak lagi hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai penyedia jasa layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021) perusahaan jasa yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lovelock dan Wirtz (2020) yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial karena layanan perbankan bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga persepsi nasabah sangat bergantung pada pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan pihak bank. Parasuraman et al. (2022) melalui model *SERVQUAL* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian empiris oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah perbankan, sehingga peningkatan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis bank.

Strategi bauran pemasaran juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2021) bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*, yang harus dikelola secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Penelitian oleh Tjiptono (2022) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola keseluruhan elemen bauran pemasaran secara efektif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rumiyyati & Syafarudin (2021) yang menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.

Nasabah saat ini memiliki tingkat ekspektasi yang semakin tinggi terhadap layanan perbankan. Mereka tidak hanya menginginkan kemudahan akses dan kecepatan layanan, tetapi juga transparansi, keamanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Meningkatnya ekspektasi pelanggan disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi yang memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Penelitian oleh Akbar et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui layanan yang berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai salah satu program unggulan pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional juga menjadi fokus utama

perbankan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), program KUR bertujuan untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM guna mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Oleh karena itu, keberhasilan program KUR sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memberikan layanan yang berkualitas serta strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian oleh Mauliansyah & Ghalib (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR, sehingga peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program tersebut. Implementasinya masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh perbankan, seperti ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi nasabah, kurang optimalnya strategi pemasaran, serta adanya persaingan yang semakin kompleks. Menurut Tjiptono (2022) ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas.

Strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, khususnya pada sektor perbankan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana kedua strategi tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja perbankan, khususnya dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam penyaluran kredit kepada

masyarakat, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Bank sebagai lembaga intermediasi dituntut tidak hanya mampu menyalurkan dana, tetapi juga memberikan layanan yang berkualitas serta strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam keberhasilan bank mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
Kantor Cabang Tanjungpinang Tahun 2022 – 2024

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
2022	582
2023	225
2024	175
Jumlah	982

Sumber: Data Primer, 2026

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank BUMN memiliki peran strategis dalam mendukung program pemerintah melalui penyaluran KUR. Namun, berdasarkan data yang ditampilkan, jumlah nasabah KUR pada Kantor Cabang Tanjungpinang mengalami penurunan signifikan, yaitu dari 582 nasabah pada tahun 2022 menjadi 225 nasabah pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi 175 nasabah pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan KUR.

Fenomena penurunan jumlah nasabah ini dapat mengindikasikan bahwa strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan nasabah. Dalam perspektif pemasaran jasa,

kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan serta kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas dan keberlangsungan hubungan jangka panjang.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (2022) dalam konsep *SERVQUAL* mencakup lima dimensi utama yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank sehingga berdampak pada kepuasan.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Kotler & Armstrong (2021) bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi yang tepat dalam mengelola ketujuh elemen tersebut akan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Studi oleh Mauliansyah & Ghalib (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah KUR. Penelitian lain oleh Sari et al. (2022) juga memperoleh hasil yang serupa. Namun, penelitian pada PT Bank Rakyat Indonesia

(Persero) Tbk Cabang Lamongan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Permasalahan yang terjadi pada nasabah KUR di Kantor Cabang Tanjungpinang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas pelayanan yang belum optimal, seperti proses pelayanan yang lambat atau kurang responsif. Strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran, baik dari segi promosi maupun penawaran produk KUR. Persaingan antar bank yang semakin ketat dalam menawarkan produk kredit dan perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah, terutama di era *digital banking*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali hubungan antara kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah, khususnya pada produk KUR yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk perbankan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran jasa dan perbankan.

Sejalan dengan penjelasan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepercayaan (*trust*). Dalam konteks perbankan, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam hubungan antara bank dan nasabah, karena aktivitas perbankan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana dan keamanan finansial nasabah. Menurut Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari konsistensi kinerja perusahaan dalam memenuhi janji, memberikan rasa aman, serta

menjaga transparansi dalam setiap transaksi. Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diterima, kejelasan informasi produk, serta tingkat keamanan dalam bertransaksi. Apabila nasabah merasa bahwa bank tidak transparan, proses pelayanan berbelit, atau terdapat ketidakpastian dalam pengajuan dan pencairan kredit, maka tingkat kepercayaan nasabah akan menurun. Penurunan kepercayaan ini pada akhirnya akan berdampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.

Fenomena yang terjadi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang, yang ditunjukkan dengan adanya penurunan jumlah nasabah KUR dari tahun ke tahun, juga dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek kepercayaan. Penurunan dari 582 nasabah pada tahun 2022 menjadi 175 nasabah pada tahun 2024 tidak hanya mencerminkan kemungkinan ketidaksesuaian kualitas layanan dan strategi pemasaran, tetapi juga dapat menunjukkan menurunnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk KUR yang ditawarkan. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi nasabah terhadap risiko, kurangnya pemahaman terhadap produk, atau pengalaman negatif yang dialami selama proses pelayanan. Pratama dalam Supertini et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa selain kualitas layanan dan bauran pemasaran, kepercayaan juga memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran, tetapi juga

menambahkan variabel kepercayaan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang*” menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah serta memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja bank.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang dari tahun 2022 hingga 2024 yang cukup signifikan, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan dalam menarik dan mempertahankan nasabah.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah KUR diduga belum optimal, yang terlihat dari kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diterima.

3. Strategi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pihak bank belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya dalam aspek kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan.
4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan belum efektif dalam menarik minat calon nasabah maupun mempertahankan nasabah lama, terutama dalam aspek promosi, produk, dan proses layanan.
5. Tingginya tingkat persaingan antar lembaga perbankan dan lembaga keuangan lainnya dalam penyaluran kredit, sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan KUR.
6. Adanya perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah di era digital yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh strategi pemasaran dan layanan bank.
7. Kurangnya inovasi dalam penyampaian produk dan layanan KUR yang menyebabkan daya tarik produk menjadi menurun di mata nasabah.
8. Kepuasan nasabah KUR diduga belum tercapai secara optimal, yang berpotensi menurunkan loyalitas dan minat nasabah untuk menggunakan kembali layanan KUR.
9. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh strategi kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.

1.3. Pembatasan Masalah

Sebagai upaya untuk arah penelitian, fokus, dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR).
2. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi kualitas pelayanan berdasarkan konsep *SERVQUAL*, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).
3. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini dibatasi pada konsep 7P (marketing mix), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).
4. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini dibatasi pada kejujuran, tanggungjawab dan kemampuan memberikan rasa aman.
5. Variabel kepuasan pelanggan dibatasi pada persepsi dan penilaian nasabah KUR terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank.
6. Objek penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah KUR di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.

7. Penelitian ini dibatasi pada periode waktu tertentu, yaitu kondisi data dan persepsi nasabah dalam rentang tahun penelitian (mengacu pada data 2022–2024).
8. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar strategi kualitas layanan dan bauran pemasaran, seperti loyalitas nasabah, kepercayaan, citra perusahaan, maupun faktor eksternal lainnya.
9. Metode penelitian yang digunakan dibatasi pada pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah KUR.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang?

4. Apakah kualitas layanan, bauran pemasaran dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang?

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, bauran pemasaran dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah KUR pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa dan perbankan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas layanan, bauran pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis kepada perusahaan (PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjungpinang). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan serta menyusun strategi bauran pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan nasabah KUR. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat praktis kepada nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nasabah dalam memperoleh layanan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang tepat, nasabah akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam menggunakan produk KUR.

3. Manfaat praktis kepada peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai kualitas layanan, bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan, baik pada sektor perbankan maupun sektor jasa lainnya.
4. Manfaat praktis kepada akademisi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan bahan ajar dan literatur akademik, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan manajemen perbankan, serta dapat digunakan sebagai bahan diskusi dalam kegiatan pembelajaran.

