

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang berlangsung secara menyeluruh menimbulkan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Dalam dunia keuangan, bank berfungsi sebagai salah satu institusi utama yang menjamin kelancaran peredaran uang di masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kini bank memiliki peranan krusial dalam kehidupan masyarakat, bahkan menjadi salah satu institusi penting dalam perekonomian. Berdasarkan Undang-Undang No. 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan maupun bentuk lain, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dalam menjalankan fungsinya, bank terbagi menjadi menjadi 3 jenis, yaitu bank sentral, bank umum dan bank perekonomian rakyat (BPR). Dimana masing-masing jenis perbankan memiliki peran yang berbeda dalam perekonomian, salah satunya Bank Perekonomian Rakyat atau biasa dikenal dengan singkatan BPR. Namun, meski sudah sejak lama dikenal dengan istilah Bank Perkreditan Rakyat, pada tahun 2023 terjadi perubahan nama dari Bank Perkreditan Rakyat menjadi Bank Perekonomian Rakyat hal ini didasari oleh Undang-Undang No. 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan atau dikenal dengan singkatan UU P2SK. Tujuan dari

perubahan ini, yaitu untuk meningkatkan peran BPR dalam perekonomian nasional, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Menurut UU No. 4 Tahun 2023 Bank Perekonomian Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank melakukan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas giro secara langsung. Dalam implementasinya BPR diharapkan dapat bertransformasi menjadi lembaga keuangan yang handal. Dengan demikian, BPR akan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi lokal.

Perubahan nama yang terjadi menunjukkan adanya perluasan peran yang dimiliki oleh BPR. Berikut kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Perekonomian Rakyat (BPR) meliputi:

- a Dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, seperti deposito berjangka, tabungan, dan jenis simpanan lainnya yang setara.
- b Menyalurkan kredit atau pinjaman kepada nasabah.
- c Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, atau tabungan di bank lain.
- d BPR diperbolehkan melakukan penukaran valuta asing, transfer dana, dan kerja sama dengan lembaga keuangan lainnya.

Pertumbuhan BPR di Indonesia menjadi salah satu dasar untuk mendukung pembangunan nasional, dengan tujuan menciptakan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional demi kesejahteraan masyarakat. Peran BPR

difokuskan pada dukungan terhadap perkembangan ekonomi lokal, khususnya bagi usaha kecil dan menengah, sehingga BPR berfungsi sebagai salah satu pendorong utama dalam sektor perekonomian Indonesia.

Bank Perekonomian Rakyat memiliki tujuan untuk mendukung masyarakat lokal, hal ini berbeda dengan bank konvensional yang memiliki cakupan lebih luas dan fokus pada segmen pasar yang lebih besar. BPR lebih mengutamakan penyediaan layanan bagi komunitas lokal. Hal ini menjadikan BPR sebagai solusi yang tepat bagi masyarakat yang memerlukan akses keuangan yang lebih dekat dan mudah. Dalam penyebarannya terdapat banyak BPR yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, perkembangan jumlah Bank Perekonomian Rakyat di Indonesia tahun 2020 hingga 2023 dapat terlihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perkembangan jumlah BPR di Indonesia tahun 2020-2023

KELOMPOK BANK	JUMLAH BANK			
	2020	2021	2022	2023
BPR KONVENSIONAL	1.506	1.468	1.441	1.402
BPR SYARIAH	163	164	167	173
JUMLAH	1.669	1.632	1.608	1.575

Sumber : www.bps.go.id (2024)

Secara statistik pertumbuhan jumlah Bank Perekonomian Rakyat (BPR) di Indonesia menunjukkan penurunan, namun kondisi ini tidak berdampak negatif terhadap kinerja keuangan BPR secara keseluruhan. Dikutip dari ANTARA Kantor Berita Indonesia dalam seminar daring ; Panca Hadi Suryatno,

Pengawas Utama Kelompok Spesialis Perbankan OJK, menjelaskan bahwa penurunan ini terjadi sebagian besar disebabkan oleh konsolidasi atau penggabungan (merger) antar BPR. Meskipun demikian, terdapat juga beberapa BPR dan BPRS yang mengalami pencabutan izin usaha dikarenakan sudah tidak memenuhi syarat sebagai sebuah Badan Perekonomian Rakyat, maupun tidak mampu mempertahankan dan memenuhi syarat minimum BPR.

Dari sisi lain, pertumbuhan kredit dalam industri BPR/BPRS tercatat cukup signifikan, mencapai sekitar 10,4 persen, meningkat dari Rp142,1 triliun pada November 2022 menjadi Rp157 triliun pada November 2023. Selain itu, penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dalam industri ini juga mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu sekitar 10,21 persen, dari Rp137,8 triliun pada November 2022 menjadi Rp151,9 triliun pada November 2023.

Hal ini dapat mencerminkan pertumbuhan BPR semakin meningkat dalam perannya mendukung perekonomian masyarakat menengah hingga kecil dari berbagai sektor di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Jambi. Berdasarkan data yang memuat jumlah BPR di seluruh Indonesia, terdapat 19 Bank Perekonomian Rakyat yang beroperasi di Provinsi Jambi hingga saat ini. Berikut informasi menurut Dewan Perwakilan Daerah Perbarindo (DPD Perbarindo) Jambi pada tahun 2024, tercatat bahwa 19 BPR aktif di wilayah Jambi, detail sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar BPR di Provinsi Jambi

NO.	NAMA BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
1.	BPR RAP GANDA
2.	BPR PONDOK MEJA INDAH
3.	BPR BATANGHARI
4.	BPR MITRA LESTARI
5.	BPR ARTHA PRIMA PERSADA
6.	BPR UNIVERSAL SENTOSA
7.	BPR CENTRAL DANA MANDIRI
8.	BPR KENCANA MANDIRI
9.	BPR PEMBANGUNAN KERINCI
10.	BPR CENTRAL NIAGA ABADI
11.	BPR RONATAMA MANDIRI
12.	BPR PRIMA JAMBI MANDIRI
13.	BPR JAMBI CITRA SAHABAT
14.	BPR PUNDI DANA MANDIRI
15.	BPR CITRA DARMA WANGSA
16.	BPR BUANA MANDIRI
17.	BPR PERDANA CIPTA SEJAHTERA
18.	BPR UKABIMA PERMATA
19.	BPR TANGGORAJO

Sumber : DPD Perbarindo Jambi (2024)

Semakin banyak jumlah BPR yang berkembang di Jambi, persaingan untuk memperoleh kepuasan nasabah menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk berusaha memberikan layanan terbaik mereka, baik dari segi kualitas layanan, produk yang ditawarkan, maupun keuntungan yang diperoleh nasabah. Dalam konteks ini, bank perlu mempertahankan kepuasan nasabah dan menciptakan loyalitas sebagai strategi jangka panjang yang krusial bagi keberlangsungan usaha mereka. Akibatnya banyak BPR berlomba

memberikan layanan terbaik mereka, salah satunya ada BPR Artha Prima Persada di wilayah Jambi.

BPR Artha Prima Persada yang merupakan sebuah Bank Perekonomian Rakyat yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 88 AB, Jelutung, Jambi. Berdasarkan Akta Pendirian Nomor 16, Bank ini didirikan pada tanggal 8 Maret 2005. Setelah memperoleh izin usaha, bank tersebut resmi memulai kegiatan operasionalnya pada tanggal 23 Maret 2006. Sejak itu, BPR Artha Prima Persada telah beroperasi secara konsisten hingga saat ini. Di tengah gempuran banyak BPR baru, BPR Artha Prima Persada tetap eksis dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Untuk dapat terus beroperasi dan tetap menjadi pilihan bagi nasabah maka penting bagi BPR Artha Prima Persada untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah. Berikut data jumlah nasabah BPR Artha Prima Persada dalam beberapa tahun terakhir :

Tabel 1.3 Jumlah Nasabah BPR Artha Prima Persada

Tahun	2021	2022	2023
Nasabah Simpanan	3226	3180	3223
Nasabah Kredit	330	307	316

Sumber : BPR Artha Prima Persada 2024 (data diolah penulis).

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah BPR Artha Prima Persada mengalami perubahan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah nasabah produk simpanan menurun dari 3.226 menjadi 3.180. Namun, di tahun 2023, jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 3.223. Sementara untuk jumlah nasabah kredit, terjadi penurunan dari 330

menjadi 307 pada tahun 2022, sebelum akhirnya meningkat lagi menjadi 316 pada tahun 2023. Penurunan jumlah nasabah pada 2022 tercatat cukup signifikan meskipun terjadi peningkatan di 2023.

Nasabah memegang peran penting dalam industri perbankan. Menurut UU No. 4 Tahun 2023, nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Oleh karena itu, keberadaan nasabah sangat penting bagi pihak bank, karena dana yang mereka simpan menjadi sumber utama untuk menjalankan operasional dan kegiatan usaha bank. Dana yang disimpan oleh nasabah di bank merupakan elemen esensial bagi kelangsungan operasional bank.

Dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk yang relevan, BPR Artha Prima Persada berupaya menjaga kepercayaan dari nasabah mereka. Melalui upaya ini, BPR Artha Prima Persada tidak hanya bertahan, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal di wilayah Jambi, sekaligus berusaha membangun loyalitas di kalangan nasabahnya. Menciptakan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bank, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

Aleron & Nurhadi (2022) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah adalah aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis secara umum, karena memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan terhadap layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam dunia perbankan salah satu faktor utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah,

yaitu dengan fokus pada nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas didefinisikan sebagai sejauh mana fitur-fitur suatu produk atau jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang mana nantinya dapat memberikan kepuasan. Sedangkan Pelayanan didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan. Maka, Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan nasabah dan memberikan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan mereka.

Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah, yang dapat berkontribusi untuk membentuk loyalitas mereka, hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nisa et al (2024) dan Rini & Hasan (2022) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, serta hubungan positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Dalam realitanya kualitas layanan tidak menjadi satu-satunya faktor untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah, terdapat hal lain yang juga menjadi salah satu variabel yang berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *relationship marketing*. Untuk mempertahankan eksistensi suatu perusahaan terutama bidang perbankan diperlukan pembinaan hubungan yang

baik dengan nasabah. Menurut Wijaya (2018) *relationship marketing* merupakan suatu konsep untuk menjadi *partner* bagi konsumen dengan memberikan yang terbaik untuk nasabah guna mencapai tujuan jangka panjang. *Relationship marketing* menjadi salah satu cara efektif untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen agar nasabah menjadi loyal dan menciptakan tindakan berulang nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maryamah et al (2023) dan Ubaidillah (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun Sari (2017) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Kualitas Pelayanan dan *Relationship marketing* menjadi faktor yang memiliki potensi dalam penciptaan kepuasan nasabah, dan memberikan dampak loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis mengkaji topik sebagai berikut : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Artha Prima Persada”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Artha Prima Persada?
2. Bagaimana Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Artha Prima Persada?
3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada?
5. Bagaimana Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan jangkauan lokasi nasabah BPR Artha Prima Persada yang cukup luas, maka penulis membatasi lingkup penelitian agar lebih terorganisir, yaitu

- a Penelitian akan dilakukan hanya pada nasabah BPR Artha Prima Persada yang berada di Kota Jambi.
- b Penelitian ini berfokus pada nasabah yang aktif melakukan transaksi, baik dalam bentuk tabungan, deposito, maupun kredit di BPR Artha Prima Persada untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata.

- c Penelitian ini berfokus pada nasabah yang aktif melakukan transaksi di BPR Artha Prima Persada minimal satu kali dalam sebulan.

Dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat lebih akurat dan fokus pada aspek kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, tanpa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kinerja BPR.

1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Artha Prima Persada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Relationship marketing* terhadap Kepuasan Nasabah di BPR Artha Prima Persada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BPR Artha Prima Persada dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka manfaat dari penelitian ini yaitu;

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, terutama dalam konteks perbankan. Melalui penelitian ini, peneliti akan mendapatkan pengalaman praktis dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data, yang akan bermanfaat untuk penelitian di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga akan meningkatkan keterampilan analisis yang dimiliki peneliti, serta memperdalam pemahaman mengenai hubungan antar variabel, yaitu kualitas layanan, *relationship marketing*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah yang nantinya dapat bermanfaat bagi peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi BPR Artha Prima Persada dalam memahami aspek-aspek kualitas layanan yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan memahami dampak *relationship marketing*, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. Penelitian ini juga akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-

faktor yang mendorong loyalitas nasabah. Dengan pemahaman tersebut, BPR Artha Prima Persada dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menambah pengetahuan di bidang manajemen dan pemasaran, khususnya dalam sektor perbankan. Hasil penelitian diharapkan dapat membuka peluang bagi universitas untuk menjalin kerjasama dengan PT. BPR Artha Prima Persada, baik dalam bentuk penelitian lanjutan maupun bentuk kerja sama lain. Selain itu, hasilnya diharapkan menjadi referensi yang berguna untuk peneliti selanjutnya. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pihak universitas dalam pengambilan keputusan terkait kurikulum, agar lebih selaras dengan kebutuhan industri.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat memberikan beberapa manfaat bagi masyarakat. Pertama, penelitian ini dapat memberikan saran kepada PT. BPR Artha Prima Persada terkait kualitas layanan yang mereka berikan, sehingga nasabah dapat merasakan pengalaman yang lebih baik. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan *relationship marketing*, BPR dapat

lebih efektif dalam menjangkau masyarakat, khususnya bagi mereka yang memerlukan akses keuangan, seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui penelitian ini masyarakat dapat memberikan masukan tentang produk dan layanan yang mereka butuhkan, sehingga BPR dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat secara keseluruhan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proses penulisan, penelitian ini dibagi menjadi 5 bab agar penelitian lebih terstruktur dengan rincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini latar Belakang, rumusan masalah, batasan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan diuraikan diuraikan secara lengkap di bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan, *Relationship marketing*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah adalah beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendukung variabel maka pada bab ini berisi teori-teori dasar yang berkaitan dengan variabel, serta tinjauan pustaka terkait variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebagai pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dalam bab ini dilakukan pengembangan kerangka berpikir, hipotesis yang diambil, serta tinjauan empiris.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dimuat jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data semua tercakup dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini disajikan gambaran umum tentang objek penelitian, model konseptual penelitian yang digunakan, serta hasil analisis data. Bab ini juga memberikan pembahasan mengenai hipotesis yang diajukan dan hasil pengujian dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan penelitian di masa depan.