

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut masing-masing perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki memberikan kontribusi pada daya saing produk atau jasa perusahaan di pasar. Untuk memiliki keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan bisnis, pihak perusahaan harus melakukan berbagai macam cara / inovasi produk maupun memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa layanan yang baik menurut Ashraf (2014) merupakan bentuk kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai bagi konsumen (*customer value*) yang nantinya akan membentuk sikap konsumen yang baik pada produk atau jasa layanan perusahaan.

Pada industri jasa layanan seperti industri perbankan, loyalitas konsumen (nasabah) pada perusahaan merupakan salah satu indikator kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik. Loyalitas nasabah pada sebuah perusahaan jasa layanan perbankan akan memberikan jaminan keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Untuk menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perbankan, Ashraf (2014) menyatakan bahwa perhatian pada aspek sikap, kepuasan dan kepercayaan merupakan beberapa kunci sukses membangun loyalitas nasabah pada perusahaan.

Faktor pertama yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah adalah sikap. Sikap didefinisikan Robbins (2006) sebagai pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk atau jasa layanan yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut. Sikap konsumen yang baik pada produk atau jasa layanan dalam industri perbankan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah (Ashraf, 2014; Abraham *et al.*, 2009).

Selain sikap, kepuasan nasabah pada produk atau jasa layanan perusahaan perbankan ditentukan oleh kepuasan nasabah atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Johnson dan Fornell (1991) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Saat suatu perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa layanan yang baik, konsumen akan puas atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Kepuasan yang dirasakannya akan menimbulkan niat konsumen untuk melakukan

pembelian ulang produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen merupakan salah satu bentuk dari loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan kontribusi (pengaruh) positif pada loyalitas konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan. Moorman *et al.*, (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan benevolence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 2004). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan harus mampu membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing dalam bentuk menciptakan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada produk atau jasa layanan perusahaan akan menyebabkan konsumen tidak mau berpindah dan akan tetap menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan (loyal). Hubungan yang baik ditandai oleh atau adanya kepercayaan yang tinggi. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada saat yang bersamaan juga akan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan Ishak dan Luthfi (2011).

Salah satu bentuk perbankan di Indonesia adalah perbankan Syariah. Perbankan syariah adalah sistem perbankan berdasarkan hukum agama islam dimana dalam implementasi bisnisnya, nasabah tidak diberikan riba (bunga) dari uang yang diinvestasikan (ditabung) namun memperoleh bagi hasil dari usaha yang dilakukan pihak manajemen perbankan. Hal inilah yang menjadi dasar bagi umat Muslim untuk bersedia menabung atau memilih sistem perbankan syariah karena mereka memperoleh uang pengembalian hasil usaha (bagi hasil) dan bukan bunga atau riba yang menurut hukum Islam adalah haram.

Memahami akan arti penting sistem syariah dalam perbankan, banyak nasabah yang memilih perbankan syariah sebagai tempat untuk menyimpan uang mereka. Hal ini tentunya berhubungan dengan sikap nasabah pada sistem perbankan syariah tersebut. Kontribusi dari pemilihan sistem perbankan syariah adalah semakin nyaman atau puas nasabah untuk menyimpan uangnya di bank syariah. Pertimbangan lain yang menentukan pemilihan nasabah pada perbankan syariah adalah kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Kondisi inilah yang menyebabkan banyak nasabah lebih loyal pada bank syariah dibandingkan bank konvensional.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah pada perbankan syariah terhadap kepercayaan nasabah?

2. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, penulis memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Kotabaru Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari: kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan di depan, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah pada perbankan syariah terhadap kepercayaan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah.

3. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen pada variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah ditinjau dari perbedaan karakteristik nasabah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi bank BRI Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak perusahaan mengenai kontribusi kepuasan, kepercayaan konsumen pada sistem perbankan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian tersebut pihak manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan perusahaan.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya mengenai strategi atau cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen pada bisnis yang berbasis pada suatu ideologi tertentu seperti agama, kultur.

## **1.6. Sitematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai penelitian terdahulu, variabel-variabel penelitian, kerangka kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian.