

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, persaingan semakin ketat terhadap semua aspek, baik itu perusahaan, industri, maupun dunia perbankan. Saat ini dunia perbankan mulai di perhatikan, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan ataupun perbankan harus mengikuti perubahan-perubahan strategi untuk mendapatkan peluang pasar. Salah satu cara yang harus di tempuh perbankan dalam hal ini adalah menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan nasabahnya. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan perbankan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani et al. (2011:2024) dalam jurnalnya “A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks” mengemukakan bahwa pemasaran hubungan merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller

(2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada (Kotler 2005, hal 60)

Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang

sama. Oleh karena itu perusahaan harus menyadari pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara matang melalui pelayanan yang prima, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004)

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting untuk dipertahankan oleh bank dan pengusaha karena kepuasan tersebut berkaitan langsung dengan nilai keberhasilan dari suatu produk dan pelayanan yang diberikan. (Naik *et al.*, 2010). Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus – menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2008:115) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan (Taleghani *et al.*, 2011:2022). Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen akan timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antara pihak yang terlibat dalam pertukaran. Sedangkan Anderson dan Narus (1990) dalam Akbar Mohammad Muzahid, *et. al* (2009) menyimpulkan jika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, maka kepercayaan dapat dikembangkan menjadi kepuasan.

Menurut Bagherzad *et al.* (2011:49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani *et al.* (2011:1552) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan. Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*), yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan

pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Wijaya dan Thio (2008: 5), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Menurut Oliver dalam Gaffar (2007: 70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Bank Syariah adalah bank yang sistem operasionalnya mengikuti ketentuan syariah Islam. Dalam beroperasi atau bermu'ammalat Bank Syariah jauh dari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba dan diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Bank syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan pendapat mengenai bunga bank. Ada pendapat yang menyatakan bahwa bunga

bank haram, dengan demikian kerinduan umat Islam Indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapatkan jawaban dengan lahirnya bank syariah di Indonesia

Sementara itu BNI sebagaimana fungsi bank sebagai alat intermediasi antara pihak yang kelebihan dana (funding) kepada masyarakat yang membutuhkan dana (lending) membuka layanan yaitu dengan membuka lima kantor cabang Syariah yaitu di Yogyakarta, Pekalongan, Jepara, Kudus dan Semarang. Berbeda dengan BNI yang menggunakan layanan umum atau dengan sistem konvensional, yang mana masih mencampurkan produk antara yang halal dengan yang haram. Dari hal inilah yang membedakan BNI syariah dan Bank BNI Konvensional

Pembentukan BNI Syariah bertujuan untuk memberikan layanan khusus perbankan syariah dimana merupakan salah satu sasaran pengembangan bisnis dengan sistem syariah yang terdapat di dalam SBU (saham bisnis usaha) secara ritel. Penetapan sasaran ini didasarkan pada UU No. 10/1998 tentang perbankan, yang memperbolehkan bank umum untuk memberikan layanan berdasarkan prinsip syariah. Setelah rencana pembukaan unit usaha syariah ini dimasukkan ke dalam *business plan* BNI, dilakukan persiapan-persiapan dengan membentuk tim bank syariah yang merupakan bagian dari proyek pembangunan perbankan ritel. Bank BNI Syariah Semarang yang didirikan pada awal tahun 2003, terletak di Jalan Ahmad Yani No. 152 Semarang yang berdekatan dengan jantung kota Semarang yaitu Simpang Lima Semarang.

BNI Syariah merupakan jasa perbankan yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan perbankan di Indonesia. Dalam menanggapi situasi persaingan yang ketat antara perbankan konvensional maupun syariah, salah satu cara dengan menumbuhkan loyal para nasabah, BNI Syariah menggunakan strategi. Menurut survei BNI Syariah kantor cabang Jalan Ahmad Yani No.152 Semarang telah menerapkan strategi dengan baik. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BNI Syariah Jalan Ahmad Yani yang menutup rekening selama lima tahun terakhir.

Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan jumlah nasabah berfluktuasi tidak stabil, antara lain kualitas layanan yang di berikan kurang memuaskan, seperti lambatnya penanganan nasabah yang komplain terhadap BNI Syariah sehingga menimbulkan kritikan dari nasabah BNI Syariah. Faktor lain yang bisa saja terjadi adalah berkurangnya kepercayaan nasabah terhadap kinerja karyawan yang menimbulkan ketidakpuasan dan keengganan untuk tetap loyal pada BNI Syariah KC Semarang.

Berikut data jumlah nasabah yang menabung dan menutup rekening di BNI Syariah Kantor Cabang Semarang periode tahun 2011-2015 :

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah yang menabung dan menutup rekening di BNI Syariah KC Semarang periode tahun 2011-2015 :

No	Tahun	Jumlah		Presentase	
		Menabung	Menutup	Menabung	Menutup
1	2011	2806	172	0,71 %	11,69 %
2	2012	2963	195	0,67 %	10,31 %
3	2013	2848	211	0,70 %	9,54 %
4	2014	3120	298	0,64 %	6,75 %
5	2015	3285	336	0,61 %	5,99 %

Sumber : BNI Syariah KC Semarang

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata menabung terbanyak pada tahun 2015 dengan prosentase 0,61 %. Dan penutupan rekening terbanyak pada tahun 2015 dengan prosentase 5,99 %.

Penelitian terdahulu, Suhilda silmi, 2005 melakukan penelitian yang berjudul “*Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)*” yang menunjukkan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian Ndubisi (2005:100) Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu hal penting dalam sebuah hubungan pemasaran. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan atau konsumen. Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas.

Hasil peneliti lain dari Arif Budi Santoso, 2009 yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet* (Studi Empirik Pada Retailer Komputer di Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas outlet.

Berdasarkan uraian tersebut diatas menunjukkan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk variabel kepercayaan yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu: 1.) Suhilda silmi, 2005 melakukan penelitian yang berjudul “*Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)*” yang menunjukkan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian Ndubisi (2005:100) Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu hal penting dalam sebuah hubungan pemasaran. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa dapat memberikan sebuah keuntungan yang besar, baik bagi perusahaan atau konsumen. Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas. 2.) Hasil peneliti lain dari Arif Budi Santoso, 2009 yang melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Kepuasan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Outlet* (Studi Empirik Pada Retailer Komputer di Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa

hasil penelitiannya Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas outlet.

Berdasarkan uraian diatas dari *research gap* yang ada dan berdasarkan fenomena jumlah menabung dan penutupan rekening. Hal tersebut dijadikan pertimbangan , untuk dilakukan penelitian dengan judul **Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Berbasis Kepercayaan dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Bank BNI Syariah KC Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian *research gap* yang ada dan berdasarkan fenomena jumlah nasabah yang menabung dan penutupan rekening, maka muncul perumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan Loyalitas Nasabah berbasis Kepercayaan dan Kualitas Layanan.

Maka *research questionnya* adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan diharapkan dapat memberikan manfaat :

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai model peningkatan loyalitas berbasis kepercayaan dan kualitas layanan
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

1.4.2 Manfaat praktis

Bagi pihak PT. Bank Nasional Indonesia (Persero), TBK Kantor Pusat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis