

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian-penelitian tentang loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan antara lain oleh Fatati Nuriyana, Sucipto dan Shyntia menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek dengan hasil yang signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sri Retno Handayani menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan dengan hasil yang signifikan. Noviana dan Marta Sanjaya dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek dengan hasil yang signifikan. Begitupula penelitian Mega Rosalia dan Drs. Parjono, M.Si menyatakan loyalitas konsumen dipengaruhi atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek dan warna produk dengan hasil yang signifikan. Yang terakhir penelitian yang dilakukan Bayu Handyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa kamal menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian-penelitian diatas masih simpangsiur maka peneliti akan membahas lebih dalam. Selanjutnya belum adanya penelitian-penelitian yang melibatkan variabel-variabel diatas di Bank Syariah. Hal ini dipandang penting mengingat perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Perbankan syariah juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, bahkan

peminat perbankan syariah cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena perbankan syariah dinilai sangat menjanjikan dan tidak merugikan nasabah. Sehingga semakin tahun peranan perbankan syariah semakin penting bagi masyarakat Indonesia. Bank syariah juga menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat, yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah. Namun bank syariah juga memiliki beberapa kendala yang menghambat perkembangan syariah antara lain masih kuatnya budaya sistem perbankan lama yang memberikan hasil lebih pasti (berupa bunga), dibanding perbankan Syariah yang returnnya tergantung pada hasil yang diterima oleh bank. Disamping itu sebagian masyarakat masih ada yang menganggap bunga Bank itu halal atau minimal subhat. Persaingan juga menjadi sebuah kendala bagi bank syariah.

Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni. Nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap setia pada layanan yang diterima. Tantangannya menurut Jeffrey Gitomer

adalah tidak hanya menghasilkan nasabah yang puas, semua pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia.

Menurut Westbrook, n1980 loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk, hal tersebut bisa terjadi bila sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam menggunakan suatu produk. Loyalitas konsumen sebenarnya adalah hasil yang diperoleh perusahaan dari menciptakan manfaat bagi konsumen sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka (Anderson and Jacobsen, 2000). Dengan bertambahnya kantor bank umum syariah akan memudahkan pelanggan/nasabah untuk menghimpun dan menyalurkan dananya di bank syariah. Berdasarkan tabel 1.1 bahwa perkembangan kantor bank syariah terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah (JKBUS) di Indonesia
Periode 2007-2012

Tahun	JKBUS (Unit)
2007.10	583
2008.12	820
2009.12	711
2010.12	1215
2011.12	1401
2012.2	1806

Sumber : Perbankan Syariah Indonesia

Bahwa pada Oktober 2007 hanya terdapat 583 kantor bank syariah sedangkan pada Februari 2012 sudah terdapat 1806 unit kantor bank syariah. Seiring dengan peningkatan jumlah kantor cabang dan kantor cabang pembantu

bank syariah di Indonesia. Hal ini diduga berpengaruh kepada akses nasabah terhadap bank syariah untuk menyimpan dana maupun nasabah yang memerlukan pembiayaan di perbankan syariah.

Mengingat pentingnya isu diatas khususnya isu tentang syariah islam, maka peneliti perlu memasukkan islamic value dalam indikator dimana penelitian terdahulu kebanyakan dalam mengukur variabel hanya bersifat material/fisik, maka dalam penelitian berusaha memasukkan ukuran-ukuran inner, imaterial, spiritual untuk mengukur sebuah institusi Bank Syariah. Dari uraian tersebut ada masalah, maka peneliti akan meneliti lebih jauh. Dengan penelitian yang dilakukan Chen & Tsai (2008), Shoki et al (2012), Tu et al (2013) menghasilkan bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen, tetapi temuan tersebut tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lin & Wang (2006), Yeung & Leung (2012), Candra & Bernarto (2012), Sugiati et al (2013), dan Kassim et al (2014) bahwa pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen tidak diperoleh hasil yang signifikan.

Sedangkan penelitian Boonlertvanich (2011) dan Chung & Lee (2013) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang signifikan, namun koefisien pengaruh langsung lebih rendah apabila dibandingkan dengan total pengaruh tidak langsung yang dimediasi kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis menilai masih ada permasalahan yang kini masih harus dipecahkan, oleh karena itu penulis mengajukan judul : **“Peningkatan Loyalitas Konsumen Melalui Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Atribut Produk dan Kualitas Layanan pada Bank Syariah di Semarang (Studi pada Nasabah Bank BNI Cabang Pembantu Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”**.

Namun demikian karena keterbatasan peneliti membatasi responden hanya di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat dalam bank syariah ditandai dengan maraknya produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing, agar pelanggan loyal dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dapat tercapai melalui strategi pemasaran yaitu melalui persepsi nilai, persepsi kualitas, atribut produk dan kualitas layanan. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah dilihat dari perspektif faktor persepsi nilai, persepsi kualitas, atribut produk, kualitas layanan

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah bank BNI Syariah. Dengan demikian hasil penelitian dapat diajukan sebagai rujukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank BNI Syariah.