BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan dewasa di Indonesia. Hal ini dengan ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.

Perkembangan perbankan ekonomi di dunia juga diikuti oleh perkembangan ekonomi Islam di dunia. Potensi perbankan Islam masih sangat besar, mengingat 1,2 milyar penduduk dunia adalah kaum muslimin dengan GDP lebih dari 1,3 trilyun US Dolar (Skha Consulting, 2001). Dari survey pada tujuh bank syariah di Indonesia, Malaysia dan Dubai, ditentukan bahwa kendala-kendala utama adalah kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap eksistensi perbankan syariah.

Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah muslim, oleh karenanya potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya Badan Perkreditan Rakyat Syariah, dan banyak bank konvensional yang membuka kantor cabang bank syariah, bahkan mengganti jenis usahanya dari bank konvensional menjadi bank syariah.

Daya tarik perkembangan perbankan syariah sangat menjadi perhatian yang besar bagi masyarakat di Indonesia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai "*the biggest and the fastest growing Islamic banking market in the world*", karena masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin jumlah nasabah semakin bertambah sehingga mampu mendukung perkembangan bank syariah itu sendiri.

Semakin berkembanganya perbankan syariah, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan perbankan tersebut membawa pengaruh besar terhadap perubahan lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung akan merubah perilaku masyarakat dalam memilih dan memilah bank dan berubah-ubah. Pengaruh besar tersebut menuntut persaingan yang terjadi saat ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan perbankan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif.

Konsumen adalah tujuan akhir dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan yang tidak dapat memaksa kehendak kepada konsumen melainkan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga dihadapkan dengan persaingan dengan jasa sejenis dalam berbagai produk, sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap suatu jasa perbankan yang dirasakannya.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan *market share*nya dengan prioritas mempertahankan konsumen yang telah ada. Mempertahankan konsumen dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas konsumennya guna menentukan kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan yang akan diambil untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap jasanya. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen adalah loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran keterikatan nasabah terhadap sebuah produk/jasa. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang nasabah beralih ke produk yang lain, terutama apabila pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kualitas pelayanan maupun atribut lain (Durianto dan Tony, 2001: 126).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah meliputi rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih sebagai mitra bisnisnya dan juga kesesuaian harapan yang diukur dari perasaan pelanggan. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan

yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Selain kepuasan, loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Agung (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.

Menurut Weichrich dan Koontz (2003), memandang konsep kepercayaan sama dengan integritas, loyalitas, perhatian dan memegang teguh janji. Kepercayaan diidentifikasi sebagai elemen yang kritis dalam hubungan yang penting, mereka membangun kepercayaan melalui jaringan pertemanan dan kekeluargaan. Kepercayaan diwujudkan dalam bentuk mempercayai seseorang atau sekelompok orang melalui ucapan, komunikasi verbal dan tulisan.

Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Banyak penelitian tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Salah satunya Madjid (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan nasabah dan kepercayaan terhadap loyalitas

nasabah dan juga menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediator hubungan antara kepercayaan nasabah dan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan juga kepercayaan nasabah memediasi antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agusta dan Dedy (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat korelasi yang sangat erat.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Madjid (2013), akan tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan perusahaan jasa sebagai objek penelitian yaitu Bank BRI Syariah Surakarta. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data serta menginterpretasikannya. Hasilnya akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji kepercayaan nasabah memediasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepercayaan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan teori mengenai tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang diberikan oleh Bank BRI Syariah Surakarta.

2. Manfaat Praktis

   Untuk memberikan gambaran yang lebih riil khususnya tentang kepuasan dan kepercayaan nasabah yang dirasakan oleh nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surakarta. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan oleh Bank BRI Syariah Surakarta dalam pelayanan dan menjual produk kepada nasabahbya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang desain penelitian, kerangka pemikiran, definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan menguraikan tentang analisa data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda, uji f, uji t, uji koefisien determinasi dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN