

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam dunia perekonomian yang terus berubah, tidak dapat dipungkiri adanya persaingan bisnis antar perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif. Hal inilah yang menjadi acuan suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap suatu produk dan jasa yang menjadi pendukung utama keberhasilan perusahaan untuk mampu bersaing. Selain itu dalam bidang pemasaran juga harus mampu bersaing dengan para kompetitor. Apalagi jika ada perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada menciptakan produk yang benefit. Dengan adanya perubahan pada perilaku konsumen ini menuntut perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kondisi perekonomian Indonesia diperkirakan masih dapat dikatakan aman untuk beberapa tahun ke depan. Ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia diperkirakan memiliki masa depan cerah dan berpotensi menjadi lokomotif ekonomi nasional. Namun, untuk mencapai ke arah tersebut, perlu dukungan pemerintah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat hingga akhir tahun 2017, penyaluran biaya perbankan syariah tumbuh mencapai 15,75% secara tahunan. Sementara, pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) mencapai 20,54%. Bahkan dari sisi aset, perbankan syariah menunjukkan peningkatan

cukup signifikan yakni mencapai 19,79%. Angka tersebut berada diatas tingkat pertumbuhan aset perbankan konvensional yang hanya 11,20%.¹

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini telah berkembang cukup pesat. Didukung dengan berlakunya Undang-Undang tentang perbankan syariah, yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang disahkan oleh Bapak Presiden Indonesia yang ke-4 yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan perbankan syariah semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya agar dapat lebih pesat lagi. Dengan progres perkembangan yang impresif, dengan mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir.²

Saat ini, perkembangan perbankan di daerah Tulungagung juga berkembang cukup pesat, hal ini bisa dilihat dari banyaknya perbankan yang muncul di Tulungagung. Munculnya perbankan di Tulungagung mulai dari bank konvensional maupun bank syariah, salah satunya adalah BNI Syariah. Penawaran yang dilakukan Bank Syariah jika dilihat dari sisi produknya, hampir sama mulai dari jenis, akad, deposito, dan giro. Tetapi yang membedakan adalah bagaimana BNI Syariah KCP Tulungagung dapat memberikan keunggulan-keunggulan tersendiri bagi produk-produk yang mereka miliki, disamping itu BNI Syariah KCP Tulungagung juga harus

¹ Arif Budianto, "*Keuangan Syariah Berpotensi Jadi Lokomotif Ekonomi Nasional*", diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/>, pada tanggal 1 November 2018 pukul 11.33 WIB

² Bank Indonesia (BI), "*Perbankan Syariah-Sekilas Perkembangan Syariah di Indonesia*", dalam <http://www.bi.go.id>, diakses pada 1 November 2018

tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik.

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi BNI Syariah KCP Tulungagung sebagai salah satu bank syariah di Tulungagung. Sebelum berusaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya, BNI Syariah KCP Tulungagung terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan. Didalam memasarkan produknya BNI Syariah KCP Tulungagung senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dari banyaknya pesaing.

Jika nasabah merasa puas atas kualitas dari produk-produk tersebut, maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Hal ini menimbulkan nasabah akan melakukan pembelian ulang yang nantinya para nasabah tersebut diharapkan mampu menjadi nasabah yang loyal.

Gambar 1.1



Sumber: laporan tahunan 2017 BNI Syariah

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa tingkat aset pada tahun 2015-2017 mengalami kenaikan. Namun peningkatan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan yang terjadi antar bank syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabahnya. Melihat dari kenaikan total aset pada grafik diatas, BNI Syariah dapat bertahan selama tiga tahun terakhir ini. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin berkembangnya BNI Syariah. Saat ini masalah produk-produk dari BNI Syariah sudah tergolong maju karena sudah ada beragam produk dan kemudahannya yang bertujuan agar nasabah semakin loyal. Berdasarkan grafik diatas juga menunjukkan bahwa BNI Syariah dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabahnya agar para nasabahnya semakin loyal.

Pelayanan yang baik juga merupakan sebuah harapan bagi nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas dengan bank tersebut. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.³ Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut adalah *reliability* (keandalan), *responsiviness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (keberwujudan).⁴

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm. 157

⁴ Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007) hlm. 98-99

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suci dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”, hasil penelitian ini menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan manajemen untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam memberikan layanan dan jaminan demi kelangsungan hidup perusahaan.⁵

Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga kualitas hubungan dengan nasabah, nasabah akan merasa puas dan konsisten dengan pengalamannya dalam menggunakan produk yang telah disediakan oleh perusahaan.

Relationship quality (kualitas hubungan) adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. *Relationship quality* memiliki berbagai konsep, diantaranya adalah *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *satisfaction* (kepuasan).⁶ Diantara ketiga konsep tersebut, dianggap kepercayaan dan komitmen sebagai variabel utama dalam menghasilkan *relationship quality* yang sukses.

⁵ Citra Suci Mantaup, “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3, No. 2, 2015

⁶ Ching-Hsu Huang, “The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty”, *Journal of Contemporary Management*, 2012, hlm. 53-68

Dalam penelitian Hassany dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta). Penelitian ini meneliti variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta dengan pengaruh 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain.⁷

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”. Penelitian ini meneliti *relationship quality* dengan membatasi variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah, sedangkan masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas suatu nasabah bank seperti *service quality*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Variabel komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.⁸

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal,

⁷ Egga Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Kasus Pada BNI Syariah Yogyakarta), (Yogyakarta: SKRIPSI, 2013)

⁸ Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol. 1, No. 1, 2011

ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.⁹ Karakteristik dari loyalitas nasabah sendiri meliputi melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berbicara tentang loyalitas nasabah bank syariah tentunya tidak terlepas dari tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan hubungan yang dijalin antara pihak bank dengan nasabah dengan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang terus menerus menunjukkan loyalitas nasabah terhadap produk barang ataupun jasa. Loyalitas nasabah terhadap produk ini sangat diharapkan bank syariah untuk meningkatkan volume dana pihak ketiga disamping adanya penambahan nasabah baru yang potensial.

BNI Syariah merupakan salah satu bank yang berhasil mendapatkan berbagai penghargaan. Diantaranya adalah The Best Digital Brand 2012-2017 kategori KPR Bank Umum Syariah, Digital Popular Brand Award 2017 kategori tabungan syariah, Trusted Company Based on Corporate Governance Oerception Index (CGPI) 2017, dan lain sebagainya. Selain itu penghargaan yang diraih oleh BNI Syariah baru-baru ini adalah Top Brand Award 2018 kategori sharia bank dan Indonesia Top Digital Public Relation Award 2018.¹⁰ Dari berbagai penghargaan tersebut membuktikan bahwa BNI Syariah

⁹ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 5

¹⁰ Laporan Keuangan (Bulanan) BNI Syariah

termasuk dalam salah satu bank syariah terbaik di Indonesia, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian di BNI Syariah KCP Tulungagung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta penelitian dari Ningtyas dan Rachmad, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masalah yang timbul dalam *service quality* (kualitas pelayanan) adalah kurangnya karyawan dikarenakan ketentuan dari kantor pusat, misalnya BNI Syariah KCP Tulungagung hanya memiliki satu *customer service*. Hal ini menyebabkan nasabah biasanya harus mengantri lama.
2. Ketatnya persaingan dengan bank lain mengakibatkan BNI Syariah harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah agar timbul kepercayaan, kepuasan, dan komitmen antara kedua belah pihak sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain.
3. Dalam loyalitas nasabah perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap menjalin hubungan baik dengan nasabah agar nasabah tetap loyal dengan BNI Syariah KCP Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adakah pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji adakah pengaruh signifikan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji secara simultan pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana masukan dan tambahan informasi. Selain itu juga diharapkan dapat

bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BNI Syariah KCP Tulungagung

Penelitian ini diharapkan turut menjadi kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi, serta sebagai bahan koreksi bagi perusahaan mengenai berapa besar peranan *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung.

b. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang lembaga keuangan syariah dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Tulungagung. Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini

penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengkaji tentang *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.
2. Peneliti mengambil sampel penelitian pada BNI Syariah KCP Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, yaitu definisi konseptual dan definisi operasional yang diangkat oleh peneliti dengan tujuan untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. *Service Quality*

Service quality adalah pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹¹

b. *Relationship Quality*

Relationship quality adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.¹²

¹¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*,..... hlm. 157

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing: Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke-12 Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 168

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.¹³

2. Definisi Operasional

- a. *Service quality* adalah pengukuran oleh para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima telah sesuai dengan ekspektasi atau belum. Item-item yang akan digali pada *service quality* indikatornya meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati, dan keberwujudan (*tangibles*).
- b. *Relationship quality* adalah kualitas usaha untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar menimbulkan pengaruh positif. Item-item yang akan digali pada *relationship quality* indikatornya meliputi *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), dan *satisfaction* (kepuasan).
- c. Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah dalam melakukan pembelian berkelanjutan pada penyedia jasa yang sama. Item-item yang akan digali pada loyalitas nasabah indikatornya meliputi pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2014) hlm.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam mengarahkan penulisan skripsi ini untuk lebih mudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan ini berisi tentang isi keseluruhan penulisan yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

Bagian utama terdiri dari enam bab yang masing-masing bab menjelaskan hal-hal tersendiri, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian, bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari beberapa sub bab pendahuluan, yaitu: a) latar belakang masalah, b) identifikasi masalah, c) rumusan masalah, d) tujuan penelitian, e) kegunaan penelitian, f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, g) penegasan istilah, dan h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua berisi mengenai landasan teori. Landasan teori ini digunakan sebagai pijakan penelitian untuk menganalisis data hasil penelitian. Dalam bab

landasan teori ini berisi beberapa sub bab, yaitu sub bab berikut: a) kajian teoritis yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, b) tinjauan penelitian terdahulu, c) kerangka konseptual, dan d) hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang metode penelitian, yang menjelaskan mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab metode penelitian ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya: a) pendekatan dan jenis penelitian, b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, e) Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil analisis data, serta memuat saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.

Bagian akhir dalam skripsi ini memuat daftar pustaka, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi ini