

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sebagai sarana pelayanan harus dapat bersaing dalam ketatnya dunia industri perbankan syariah agar tidak tertinggal dan mampu menyesuaikan diri pada perkembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menginginkan pelayanan yang totalitas dari bank syariah agar mereka dapat memberikan imbal balik yang baik kepada bank syariah tersebut. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Perusahaan perbankan saat ini sedang bersaing untuk memberikan pelayanan seperti yang diinginkan oleh nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Bank yang ingin membentuk ikatan nasabah yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas merupakan asset strategis yang berjangka panjang yang dimiliki lembaga. Sehingga loyalitas nasabah menjadi suatu faktor yang penting

bagi perusahaan perbankan syariah agar bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis.

Loyalitas menjadikan nasabah tertarik melakukan investasi maupun pembiayaan secara berulang, kemudian memberikan testimoni produk/jasa yang digunakannya pada rekannya dan diharapkan dapat survive untuk tetap mengandalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak promosi yang ditawarkan oleh bank lain. Adanya komitmen di antara bank dan nasabah akan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam pemenuhan dan penjaminan kebutuhan dan keinginan nasabah.² Sehingga hal tersebut menjadi faktor bank untuk berlomba-lomba mencuri perhatian nasabah.

Menurut Kuusik yang dikutip oleh Lili Suryati bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional.³ Pada penelitian sebelumnya oleh Riska Octafiana menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, *brand image* dan kepercayaan.⁴ Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Dira Okta Tri Cahyanti menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi

² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 14-15

³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 95

⁴ Riska Octafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 8-9

loyalitas nasabah yaitu komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek.⁵

Kepuasan bank yang berpusat pada nasabah, kepuasan nasabah merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham. Kepercayaan merupakan kunci dalam meningkatkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas nasabah, karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah yang tinggi.

Citra bank merupakan pemberi bentuk dan dasar bagi langkah bank dalam membentuk citra merek. Citra bank mempunyai pengaruh terhadap pilihan nasabah atau bank ketika jasa atau produk bank sangat sulit dievaluasi. Pemasaran Relasional adalah cara usaha bank pada nasabah yang meningkatkan jangka panjang bank dan kepuasan maksimum nasabah.

Bank adalah fasilitas yang disediakan oleh negara maupun badan swasta guna menghimpun dana dari nasabah (masyarakat) dalam bentuk tabungan maupun kredit.⁶ Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah muncul sejak tahun 1992 sebagaimana yang tercantum dalam UU

⁵ Dira Okta TC, *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya*, (Lampung: Universitas Lampung, 2019), hal. 12-16

⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 19

No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan .⁷ Namun, saat ini Undang-Undang tersebut masih belum mampu memberikan dasar yang kuat terhadap perkembangan perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan belum adanya ketegasan dalam pengaturan terkait pengembangan bank tersebut, melainkan hanya terkait dengan sistem bagi hasilnya saja.

Pengaturan perbankan syariah di Indonesia telah beberapa kali mengalami revisi, hingga pada akhirnya disahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁸ Salah satu faktor banyaknya berdiri perbankan syariah di Indonesia adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara untuk pihak yang kekurangan dana guna untuk kegiatan usaha dengan pihak yang kelebihan dana dan untuk kegiatan lainnya yang sejalan dengan hukum islam.⁹ Bank BRISyariah melihat potensi yang cukup besar pada segmen perbankan Syariah. Dengan niat agar mampu menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, bank berkomitmen selalu ingin memberikan produk serta layanan terbaiknya yang menentramkan.

⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

⁸ Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

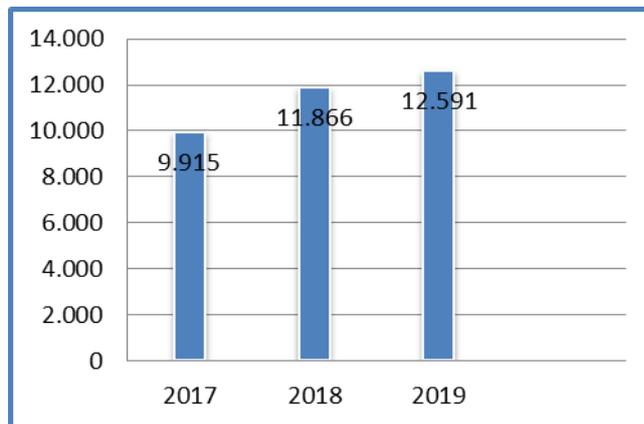
Bank BRISyariah ingin terus mengasah diri dalam hal-hal yang terbaik untuk nasabah. Pihak bank juga senantiasa selalu memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah dan UU yang berlaku di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Bank BRISyariah dapat terus melaju menjadi bank syariah yang berkualitas dengan jangkauan tergapang untuk kehidupan yang lebih bermanfaat.

Bank BRISyariah Kantor Kas Tulungagung merupakan bagian dari berbagai macam lembaga keuangan syariah di Tulungagung yang memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam tiga tahun terakhir.

Grafik 1.1

Data Nasabah Tahun 2017-2019

di Bank BRISyariah Kantor Kas Tulungagung



Sumber: Data Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

Dilihat dari data tersebut dapat dipaparkan bahwa pada Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 sejumlah 9.915 orang kemudian pada

tahun 2018 sejumlah 11.866 orang dan pada tahun 2019 meningkat menjadi sejumlah 12.591 orang. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap tahun jumlah nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Berdasarkan teori dan data yang dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut.

1. Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat.
2. Pentingnya kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Adanya permasalahan dalam perbankan syariah saat ini, yaitu bersaing untuk memberikan pelayanan seperti yang diinginkan oleh nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.
4. Adanya persaingan yang ketat baik dari teknologi maupun pelayanan antar bank lain, sehingga pihak Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri

Tulungagung berlomba-lomba untuk menciptakan hal-hal baru atau inovasi baru guna untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung?
4. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung?
5. Apakah kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah kantor kas Kediri Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh yang simultan antara kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang dapat memperkuat teori yang telah ada dari teori penanganan keluhan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung untuk meningkatkan seberapa pentingnya kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini sebagai bahan koleksi dan referensi untuk digunakan sebagai sumber belajar atau bacaan bagi mahasiswa lainnya, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi Peneliti Lain/ Selanjutnya

Hasil penelitian harapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori perusahaan mengenai kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dengan segala keterbatasan yang ada maka penelitian ini penulis akan membatasi pembahasan dan ruang lingkup agar tidak menyimpang terlalu jauh dari inti pembahasan.

Adapun tujuan dari penelitian ini merupakan membahas masalah yang sudah dipaparkan di rumusan masalah. Adanya ruang lingkup berguna agar tidak keluar dari jalur pembahasan yang seharusnya. Ruang lingkup dari penelitian ini terbatas pada lima variabel penelitian, antara lain: (1) empat variabel bebas yakni kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional kemudian (2) satu variabel terikat yakni loyalitas nasabah. Populasi yang ada di penelitian ini adalah semua nasabah pada Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk mendefinisikan secara konseptual dan operasional agar terhindar dari kesalahan penafsiran dan pemahaman yang berkaitan dengan istilah-istilah dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung”, yakni sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti pengaruh yaitu sesuatu yang terjadi karena perbuatan seseorang yang nantinya akan membentuk sebuah rasa kepercayaan oleh seseorang tersebut.¹⁰

b. Kepuasan

Menurut Sumarwan, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dampak yang muncul dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataannya yang diperoleh konsumen atas produk yang sudah dipilih dan juga dinikmati.¹¹ Ini merupakan bentuk respon yang diberikan nasabah atas suatu hasil kerja suatu produk.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan terhadap satu produk dengan atribut tertentu. Kepercayaan/keyakinan ini dapat muncul dari persepsi yang berulang dan karena adanya pengalaman serta pembelajaran.¹²

d. Citra Merek

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/pengaruh>. diakses Minggu 08 Desember 2019, Pukul 20.22.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Mendefinisikan Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen*, 2011 hal. 387

¹² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 63

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak dan perasaan nasabah ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dari produk tertentu.¹³

e. Pemasaran Relasional

Menurut Chan, pemasaran relasional upaya yang dilakukan perbankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang nantinya dari hubungan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.¹⁴ Hal ini dilakukan perbankan untuk dapat membangun dan mempertahankan nasabah atas kepercayaannya dalam perbankan tersebut.

f. Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dalam Hurriyati, loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan/ tetap untuk berlangganan kembali dan juga melakukan pembelian ulang produk maupun jasa pada perusahaan tersebut secara konsisten di masa yang akan datang.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian berguna untuk memberikan penjelasan mengenai judul penelitian supaya tidak menimbulkan berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Adapun definisi secara operasional sebagai berikut.

¹³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 87

¹⁴ Chan S, *Relationship Marketing: Inovasi Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 6

¹⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 128

a. Kepuasan

Kepuasan adalah tanggapan yang diberikan nasabah terhadap produk yang diberikan.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis.

c. Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

d. Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional dilakukan suatu perbankan untuk menjalin komunikasi tetap baik dengan nasabah guna memastikan tujuan dari perbankan itu tercapai.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung adalah seberapa besar kepuasan nasabah, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan di sini bertujuan untuk memudahkan jalannya pembahasan terhadap suatu maksud yang terkandung, sehingga

uraian-uraian dapat diikuti dan dapat dipahami secara sistematis. Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari enam bab, masing-masing disusun secara rinci dan sistematis sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, memuat kajian pustaka yang memaparkan konsep manajemen pemasaran, keempat variabel bebas terdiri dari kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional, teori terkait variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari data hasil penelitian di lokasi Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung serta temuan penelitian. Hasil penelitian berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan, membahas hasil penelitian terkait tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional

terhadap loyalitas nasabah. Berisi tentang interpretasi dan penjelasan dari temuan yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

Bab VI Penutup, yang terdiri dari kesimpulan, implikasi yang meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis, dan saran-saran. Bagian akhir dari skripsi ini berisikan daftar kepustakaan dan lampiran-lampiran yang berhubungan dan mendukung isi skripsi.