

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, industri perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu menyediakan dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi masyarakat. Peranan perbankan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yaitu menyediakan dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan ekonomi negara tersebut.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip hukum islam yang diatur dalam keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.

Pertumbuhan industri Perbankan Syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain

utama dalam percaturan ekonomi di Indonesia. Bank Syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. Pesatnya pendirian dan perkembangan bank syariah di Indonesia telah memberikan alternatif baru bagi pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode non bunga.

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan peningkatan yang positif di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah dapat dilihat pada pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Jenis Bank	2016	2017	2018	Februari 2019
Bank Umum Syariah				
Jumlah Bank	13	13	14	14
Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.886
Unit Usaha Syariah				
Jumlah UUS	21	21	20	20
Jumlah Kantor UUS	332	344	354	360
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
Jumlah Bank	166	167	167	165
Jumlah Kantor	453	441	495	470

(Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1, pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah mengalami peningkatan. Jumlah Bank Umum Syariah meningkat menjadi 14 pada tahun 2018 dan bulan Februari 2019. Namun peningkatan jumlah bank umum syariah diimbangi dengan peningkatan jumlah kantornya, walaupun pada tahun 2016 sampai akhir 2017 mengalami penurunan. tetapi

pada tahun 2018 hingga bulan Februari 2019 mengalami peningkatan sebesar kurang lebih 3% yaitu 1.875 tahun 2018 dan 1.886 bulan Februari 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat pertumbuhan Bank Syariah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam pertumbuhan tersebut, dapat mengindikasikan adanya kemajuan dalam Perbankan Syariah terutama pada loyalitas nasabahnya. Karena dengan nasabah yang loyal, akan membawa kemajuan terhadap lembaga atau perusahaan, salah satunya dengan pertumbuhan jaringan Perbankan Syariah.

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang. Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia terutama loyalitas nasabah, maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam dunia perbankan. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah Hubungan pemasaran (*Relationship*

Marketing), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).

Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Murry, 2010:72). Kotler menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *Relationship marketing*. Hubungan pemasaran (*Relationship marketing*) yang dijalani dengan sungguh sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurudin (2018), menyebutkan bahwa Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*), loyalitas nasabah juga dapat dipengaruhi oleh Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson, 2000:248-24). Menurut Kotler (1997:57), citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi

seseorang terhadap sesuatu. Kesetiaan konsumen pada suatu produk atau jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurudin (2018), menyebutkan bahwa Citra Perusahaan (*Corporate Image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun *e-service* layanan. Sebuah layanan yang diberikan kepada pelanggan dan melebihi ekspektasi pelanggannya, pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maylina dan Mulazid (2018), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya riset gap dari pengaruh hubungan pemasaran, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Di antara nya penelitian mengenai Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*) yang dilakukan oleh Nurudin (2018)

menyimpulkan *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan berdasarkan penelitian Sari (2017) *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Nurudin (2018), menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan menurut penelitian Amin dan Yunadi (2016) menyebutkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, diantaranya penelitian Maylina dan Mulazid (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan berdasarkan penelitian Kishada dan Wahab (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian pada Bank Jateng Syariah. Hal ini dikarenakan Bank Jateng Syariah merupakan salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia saat ini, dimana hampir tiap tahunnya mengalami peningkatan laba. Selain itu Nasabah-nasabah Bank Jateng Syariah juga dapat melakukan transaksi tarik-setor rekening tabungan di Seluruh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu maupun Kantor Kas Bank Jateng di Seluruh Wilayah Jawa Tengah. Disamping kemudahan akses layanan dimaksud, beragam produk dan jasa keuangan perbankan dengan prinsip syariah juga dapat dinikmati oleh nasabah, baik produk pembiayaan, pendanaan maupun jasa lainnya dengan fitur dan layanan yang sangat bersaing.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Nurudin (2018) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Semarang). Pengembangan penelitian berupa penggantian variabel kepuasan dengan variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), dikarenakan dari beberapa penelitian terdahulu sudah menyebutkan hasil yang konsisten dari variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) masih terdapat riset gap, sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh Hubungan Pemasaran, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Syariah cabang Purwokerto”.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya dilakukan di Bank BRI Syariah kantor cabang Semarang pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Jateng Syariah Purwokerto pada tahun 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
4. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Loyalitas nasabah
2. Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Syariah cabang Purwokerto

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk menganalisa pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) secara parsial terhadap loyalitas nasabah

4. Untuk menganalisa pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) secara simultan terhadap loyalitas nasabah

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam hal yang berhubungan dengan loyalitas nasabah sehingga dapat memberikan perkembangan tersendiri untuk perusahaan agar lebih kompetitif dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Bagi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan pengembangan terutama dalam bidang pemasaran.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memperluas penelitian mengenai loyalitas nasabah.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya loyalitas nasabah.