BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan syariah telah tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang haramnya riba. Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Saat ini jumlah bank umum syariah (BUS) sebanyak 13, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Victoria Syariah, PT Bank BRI Syariah, PT Bank Jabar Banten Syariah, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Mega Syariah, PT Bank Panin Syariah, PT Bank Syariah Bukopin, PT BCA Syariah, PT Maybank Syariah Indonesia, PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, dan PT Bank Aceh Syariah yang tersebar di seluruh pelosok tanah air.[1]

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis perbankan syariah saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perbankan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nasabah sangat sulit dijaga kesetiaannya, mengingat banyak nasabah yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, serta sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perbankan. Nasabah tidak hanya

[1] Daftar Bank Umum Syariah Berdasarkan Tanggal Pertama Operasi, dalam info syariah.com (19 April 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berperan sebagai pembeli dari sebuah jasa yang ditawarkan oleh sebuah perbankan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila mereka melakukan transaksi yang berulang dan rutin.

Loyalitas didefiniskan sebagai hubungan yang kuat antara sikap relatif individu dan transaksi yang berulang, mewakili proporsi, urutan, dan probabilitas transaksi dengan produsen yang sama.[2] Pengertian tersebut menjelaskan loyalitas akan menjadi prioritas nasabah dalam menentukan sikap. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perbankan di masa yang akan datang.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan.[3] Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka akan menumbuhkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan tersebut.[4]

---

[2] Alan S. Dick and Kunal Basu, "*Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework*", *Journal of the Academy of Marketing Sci*ence, Vol. 22, No. 2 (1994), 99-113.

[3] Lovelock dan Wright (2007) dalam Asriel Azis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (2016), 5.

[4] Liu and Lee (1999) dalam Asmai Ishaq dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (2011), 55-56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perhatian khusus kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi nilai yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai loyalitas pada suatu bank karena banyak tawaran.

Dengan maraknya persaingan tersebut perbankan harus terus mengupayakan kualitas layanan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas nasabahnya. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.[5] Hal itu bisa didasarkan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa upaya untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi.[6]

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Islam diturunkan Allah *SWT* kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan instansi jasa syariah telah memberikan

[5] M.Taufik Amir, .*Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 7.
[6] Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Alih Bahasa Benyamin Molad Jilid1 (Jakarta: Indeks, 2005), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa. Perintah yang berkaitan tentang kepatuhan terhadap hukum Islam tersebut juga telah dijelaskan dalam QS al Maidah ayat 49:

وَأَنِ احْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

"Dan Hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan kamu terhadap sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Sungguh, kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik."[7]

Penelitian tentang kualitas layanan dan pengukurannya pertama kali dilakukan oleh Parasuraman *et al.* dimana merumuskan model *Service quality* (SERVQUAL) yang di dalamnya terdapat lima dimensi yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan e*mpathy*. Dalam perkembangannya, Othman dan Owen mengembangkan pengukuran kualitas layanan dalam perspektif Islam. Dalam penelitiannya yang berjudul "*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House",* mereka menambahkan dimensi *compliance* (kepatuhan) dalam SERVQUAL Parasuraman (*assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, *empathy*, dan *reability*) yang kemudian disebut dengan CARTER. Othman dan Owen bahkan

[7] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menempatkan *compliance* sebagai landasan utama dalam mengukur kualitas jasa.[8]

Dalam penelitian yang lain, Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari membuktikan bahwa kualitas layanan perspektif Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan peneliti ingin menguji lagi tingkat signifikansi pengaruh kualitas layanan perspektif Islam terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi perbankan syariah, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Hal ini mengharuskan bank mengembangkan hubungan yang saling mempercayai antara bank dengan pelanggannya, dengan tujuan untuk mempromosikan transaksi-transaksi yang dalam perbankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.[9] Membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat.[10]

Menciptakan *costumer experience* (pengalaman pelanggan/nasabah) juga bisa menjadi referensi bagi suatu perusahaan untuk memprediksi perilaku pelanggan dimasa mendatang. Pengalaman yang positif akan menciptakan

---

[8] Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House", International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1 (2001).

[9] Mukherjee dan Nath (2003) dalam Sri Maharsi dan Fenny, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1 (2006), 35-36.

[10] Phillip Kotler & Kevin Lare Keller, *Manajemen Pemasaran* diterj. oleh Bob Sabran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan yang positif terhadap perusahaan. Timbulnya perasaan positif dan berkeinginan untuk mengulangi pengalaman yang didapat itulah yang sekarang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan. Banyaknya produk sejenis dengan sedikit perbedaan spesifikasi antara suatu produk dengan produk yang lain menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi agar dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini, pengalaman bisa dijadikan sebagai sebuah alat oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif tentang kelebihan suatu perusahaan dibandingkan perusahaan kompetitor, sehingga bisa mewujudkan loyalitas bagi perusahaan. Teori ini telah menarik banyak pemasar di dunia dan menerapkan banyak perusahaan. Dimensi pengalaman pelanggan diajukan dari Bernd Schmitt pada tahun 1999.[11]

Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, selain kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan kurang baik, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan bisa menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan pelanggannya.[12] Atau dengan kata lain, berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada produk perusahaan lain.

---

[11] Bernd Schmitt (1999) dalam Silvana Chandra, *"The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya", iBuss Management* Vol. 2, No. 2 (2014), 1-11.

[12] Andi Iswadi dan Rahayu Tiastity, "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No 2 (Juni, 2015), 217 – 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya menurut Casey "*reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Reputasi yang baik akan menjadikan pelanggan semakin loyal, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggannya akibat berpindah ke kompetitor.[13]

Berdasarkan latar belakang masalah di atas serta belum adanya model yang meneliti tentang variabel-variabel di atas secara bersamaan, maka peneliti akan menulis dan membuat rekonstruksi model dengan judul "Pengaruh *Islamic Service quality*, Pengalaman, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Perkembangan dunia perbankan syariah telah tumbuh dengan pesat.
2. Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan.
3. Pengaruh variabel *Islamic service quality* terhadap variabel kepercayaan.
4. Pengaruh variabel *Islamic service quality* terhadap variabel loyalitas.

[13] Bernadette Casey, "*Expectations And Reputations Go Hand in the Hand*", *Jurnal Retailing Today* (2006), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teori gap tentang pengaruh variabel *Islamic service quality* terhadap variabel loyalitas.
6. Pengaruh variabel pengalaman terhadap variabel kepercayaan.
7. Pengaruh variabel pengalaman terhadap variabel loyalitas.
8. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel kepercayaan.
9. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas.
10. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas.

Bertolak dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian pada:

1. Pengaruh variabel *Islamic service quality* terhadap variabel kepercayaan nasabah.
2. Pengaruh variabel *Islamic service quality* terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Pengaruh variabel pengalaman terhadap variabel kepercayaan nasabah.
4. Pengaruh variabel pengalaman terhadap variabel loyalitas nasabah.
5. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
6. Pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas nasabah.
7. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, agar pembahasan lebih terarah dan jelas, maka disusun rumusan-rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Islamic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah?
2. Apakah variabel *Islamic service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah?
3. Apakah variabel pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan nasabah?
4. Apakah variabel pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah?
5. Apakah variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah?
6. Apakah variabel reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah?
7. Apakah variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan hubungan setiap variabel *Islamic service quality*, pengalaman pelanggan dan reputasi perusahaan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel *Islamic service quality* terhadap variabel kepercayaan nasabah.
2. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel *Islamic service quality* secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel pengalaman terhadap variabel kepercayaan nasabah.
4. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel pengalaman secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel reputasi perusahaan secara signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
6. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas nasabah.
7. Untuk menganalisa pengaruh secara signifikan variabel kepercayaan nasabah secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis:
   a. Menambah pengetahuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic service quality*, pengalaman pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menambah pengetahuan mengenai kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Praktis:

a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan masukan yang dapat digunakan oleh perbankan syariah.

b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan kebijakan untuk mengeluarkan kebijakan pemasaran dalam rangka maksimalisasi perolehan loyalitas nasabah.

c. Sebagai pendukung data bagi perbankan syariah guna mendukung pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pemangku kebijakan.

d. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi pasca sarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id