

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, sektor perbankan sangat berperan penting dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan. Dahulu sektor perbankan tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah dan beberapa perusahaan besar, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian suatu negara. Hal ini tidak terkecuali bagi negara Indonesia yang sangat jelas tercermin dalam Pasal 4 (empat) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak".

Dalam perjalanannya, sektor industri perbankan di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya peran perbankan syariah terhadap perekonomian nasional dan penguatan ketahanan negara Indonesia dalam era menghadapi krisis ekonomi. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolok ukur keberhasilan eksistensi perekonomian Indonesia. Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional.

Pada saat terjadi perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Perubahan itu semakin mendorong berkembangnya keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia.

Perbankan syariah terus berkembang secara signifikan. Perkembangan ini dari tahun ke tahun dapat ditunjukkan melalui Tabel 1.1.:

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Bank Syariah Indonesia**

Indikasi	1998	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	KP/ UUS							
<b>BUS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
UUS	-	8	15	19	20	25	27	25
BPRS	76	84	88	92	105	114	131	139

**Sumber : BI, Statistik Perbankan Syariah, 2009**

Keterangan :

BUS = Bank Umum Syariah

UUS = Unit Usaha Syariah

BPRS = Bank Perkreditan Rakyat Syariah

KP/UUS = Kantor Pusat/ Unit Usaha Syariah

Pada Tabel 1.1. menunjukkan perkembangan perbankan syariah berdasarkan laporan tahunan BI 2009 (Desember 2009). secara kuantitas, pencapaian perbankan syariah sungguh membanggakan dan terus mengalami peningkatan dalam jumlah bank. Jika pada tahun 1998 hanya ada satu Bank Umum Syariah dan 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Desember 2009 (berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia) jumlah bank syariah telah mencapai 31 unit yang terdiri atas 6 Bank Umum Syariah dan 25 Unit Usaha Syariah. Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 139 unit pada periode yang sama.

Sistem perbankan syariah menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian nasional dari krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Sistem perbankan syariah terbukti mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan nasional ketika melewati guncangan.

Kemampuan itu semakin mempertegas posisi sistem perbankan syariah sebagai salah satu potensi penopang perekonomian nasional yang layak diperhitungkan.

Memasuki akhir paruh pertama 2010, Bank Central Asia (BCA) Syariah ikut menyemarakkan kompetisi di industri perbankan syariah nasional. Tepatnya, pada 5 April 2010 Bank Central Asia (BCA) Syariah siap berkompetisi di dunia perbankan syariah. Bank Central Asia (BCA) dengan kekuatan Teknologi Informasi (TI) yang mumpuni dalam mendukung pelayanannya. Seperti halnya Bank Central Asia (BCA) konvensional, Bank Central Asia (BCA) Syariah juga patut dijadikan kompetitor baru yang perlu diperhitungkan. Sebagai tahap awal, bank yang dikonversi dari bank umum/ konvensional ini menerapkan strategi dengan memfokuskan diri pada pengembangan infrastruktur dan pelayanan.

Namun, belakangan ini kasus perbankan di Indonesia kian marak terjadi. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank bisa berkurang. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kasus pembobolan dana nasabah pada suatu bank di Indonesia. Dampak dari kasus ini secara tidak langsung dapat membuat kepercayaan nasabah terhadap bank melemah. Para nasabah yang semula percaya terhadap bank tidak menutup kemungkinan menjadi ragu terhadap bank, khususnya keamanan bank akan dana para nasabah.

Menurut Aksa (2011), Ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (Hipmi), kejadian kasus pembobolan dana nasabah menjadi pelajaran cukup berarti bagi perbankan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan bagi Bank Indonesia (BI) sebagai induk perbankan di Indonesia bisa lebih aktif dalam mengawasi perbankan kembali, terutama dalam jaminan dan sistem keamanan bank terhadap dana para nasabah.

Dalam jangka panjang perencanaan strategis suatu bank, *customer loyalty* berperan penting dalam mempertahankan eksistensinya. Selain dijadikan sebagai dasar pengembangan, *customer loyalty* juga dijadikan sebagai keunggulan yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan dalam upaya perluasan pemasaran.

Apabila *customer loyalty* suatu bank mengalami penurunan, maka penyebab yang dapat dimungkinkan adalah bahwa tingkat *customer satisfaction* dan *commitment* para nasabah juga mengalami penurunan. Dalam hal ini, nasabah yang loyal pada bank syariah akan memberikan prioritas utama untuk melakukan investasi atau transaksi melalui bank syariah. Kegiatan ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan dapat berakhir pula pada saat terjadi ketidakpuasan pelanggan. Akibatnya, nasabah akan memutuskan untuk tidak berhubungan lagi dengan pihak bank syariah tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:179), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan respon pelanggan terhadap sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan sepadan dengan harapan pelanggan. Harapan suatu pelanggan pada umumnya berdasarkan pada pengalaman pelanggan masa lalu, opini teman atau sederajatnya dan informasi atau janji perusahaan/ pesaing lain.

Tidak hanya *customer satisfaction* yang mempengaruhi *customer loyalty*, tetapi, *commitment* juga berperan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Moorman *et al.*, (1992) dalam Rini (2007) yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Hubungan yang bernilai dapat diartikan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk

mempertahkannya. Dengan kata lain, perusahaan akan bersaing menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggannya. Dalam tujuan akhir membangun *customer loyalty*, pihak bank harus mengoptimalkan pentingnya *customer satisfaction* dan *commitment* sehingga akan menghasilkan suatu persepsi manfaat dan penilaian nasabah terhadap pihak bank syariah. Tolok ukur *customer satisfaction* dan *commitment* bukan hanya berdasarkan sudut pandang atau persepsi bank syariah melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah bank syariah.

Selain *customer satisfaction* dan *commitment* yang mendukung tercapainya *customer loyalty*, *perceived value* bagi nasabah terhadap bank syariah juga ikut andil dalam pencapaian *customer loyalty* yang optimal. Dimana dalam pengertiannya, *perceived value* merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang diharapkan atau dapat dirasakan pelanggan terhadap bank syariah yang dipilihnya.

Sedangkan pada penelitian terdahulu Eakuru dan Mat (2008) mengemukakan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived value*, *customer satisfaction*, *commitment*, *perceived service quality*, *image* dan *trust* terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap nasabah pada empat cabang bank di Thailand Selatan.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived value*, *customer satisfaction*, *commitment*, *perceived service quality*, *image* dan *trust* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, berikut ini diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Loyalty dengan Moderasi Customer Satisfaction dan Commitment pada BCA Syariah di Surabaya”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada BCA Syariah di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *commitment* pada BCA Syariah di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BCA Syariah di Surabaya?
4. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada BCA Syariah di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada BCA Syariah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *commitment* pada BCA Syariah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada BCA Syariah di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty* pada BCA Syariah di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik dan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bukti sumbangan literatur yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai pertimbangan *customer loyalty* nasabah BCA Syariah di Surabaya yang nantinya dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan stratejik BCA Syariah di Surabaya.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Sistematika skripsi atau tahapan penulisan skripsi ini secara runtut dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir disajikan sistematika skripsi yang berisi urutan penulisan skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini terdistribusi dari beberapa bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan acuan beserta perbandingannya, bagian kedua berisi teori-teori yang berhubungan dengan *perceived value*, *customer satisfaction*, *commitment* dan *customer loyalty* serta pengaruh antar variabel penelitian, bagian ketiga menyajikan hipotesis dan bagian terakhir menyajikan kerangka penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini dijelaskan mengenai metode penelitian untuk mencapai tujuan penelitian, yang berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini disajikan mengenai gambaran umum secara singkat mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan simpulan dan penyajian saran.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima ini disajikan mengenai simpulan dari hasil analisis dan saran sebagai masukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.