

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bidang perbankan merupakan salah satu bidang yang mendapat perhatian pemerintah karena bank merupakan salah satu sumber permodalan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Bank merupakan salah satu rekan pemerintah yang dituntut peran sertanya untuk mensukseskan pembangunan, melalui jasanya yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha.

Perkembangan perekonomian nasional maupun internasional yang senantiasa bergerak cepat disertai tantangan yang semakin luas sehingga perlu dilakukan suatu cara antisipasi, dalam rangka antisipasi serta dalam rangka menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat dalam menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang mulai marak di kalangan masyarakat. Perbankan dengan prinsip syariah lahir dengan dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat khususnya sebagian umat Islam Indonesia.

Dalam industri perbankan kini mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan pelanggan, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan Tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya.

Cara yang harus ditempuh perusahaan adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Inti dari manajemen bank syariah adalah untuk menjembatani antara *relationship marketing* yang terdiri dari para karyawan mereka terhadap pelanggan terutama yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan melalui sumber daya keuangan, pengalaman, dan pengetahuan untuk dapat menggunakan strategi *relationship marketing* demi mempercepat pertumbuhan perusahaan dan keberhasilan perbankan syariah. Untuk itu dengan melakukan riset ini diharapkan dapat membantu perbankan syariah dalam memuaskan pelanggannya dan dapat memberikan gambaran dalam menerapkan *relationship marketing* secara *real*.

Menurut Bicket, (1992) dalam Omar, (2010) *relationship marketing* adalah pemasaran *database* pelanggan yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha *database* pelanggan dengan tujuan agar para pemasar dapat dengan mudah mengetahui apa yang menjadi ciri-ciri dari target pemasarannya seperti minat, kesukaan, dan hobi. Menurut Moorman *et al.*, (1993) dalam Ndubisi, (2006) kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis yang menjadi obyek pertukaran di mana satu memiliki keyakinan (ekspektasi) dan harapan kepada masing-masing pihak dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh masing-masing pihak yang terlibat dalam kesepakatan dalam perjanjiannya. Menurut Dwyer *et al.*, (1987) dalam Ndubisi, (2006) komitmen adalah merupakan faktor-faktor yang penting dalam menentukan kekuatan hubungan bisnis dan dalam membangun apa yang berguna untuk mengukur besarnya kemungkinan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan yang dilakukan oleh pelanggan potensial.

Menurut Moorman *et al.*, (1992) dalam Ndubisi, (2006) didefinisikan komitmen sebagai suatu hal yang berhubungan atau berkaitan erat dengan keinginan abadi untuk menjaga hubungan dengan relasi dari masing-masing pihak yang terkait demi tujuan untuk mendapatkan penghargaan. Menurut Anderson dan Narus, (1990) dalam Ndubisi, (2006) komunikasi sebagai suatu dialog interaktif diantara masing-masing perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama transaksi, penjualan, langkah-langkah mengkonsumsi dan pasca mengkonsumsi hal ini dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan atau demi mencapai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Ndubisi dan Chan, (2005) dalam Ndubisi, (2006) tugas komunikator adalah membangun preferensi

konsumen mengenai perusahaan (untuk promosi karakteristik nilai, kinerja dan lainnya), di samping itu untuk meyakinkan pembeli agar tertarik dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang berguna atau menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2000) dalam Omar, (2010) kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai salah satu atau suatu ratio atau perbandingan dengan kualitas barang atau kualitas jasa yang didapat atau yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan yang diinginkan atau yang diekspektasikan dari masing-masing individu atau pelanggan yang telah terpenuhi atau tercapai harapannya.

Menurut Costabile, (2000) dalam Sunarto, (2006) loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill, (1997) dalam Sunarto, (2006) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Griffin, (1995) dalam Sunarto, (2006) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Menurut Rusdarti, (2004) dalam Sunarto, (2006) ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy, retention* dan *referral*. Menurut Singh, (1990) dalam Sunarto, (2006) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes, (1993), dalam Sunarto, (2006) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi ulang

yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah yang baik kepada orang lain. Sedangkan kelanjutan hubungan yang dimaksud adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah di bank tersebut. Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah.

Menurut Foster dan Cadogan, (2000) dalam Krismanto, (2009) loyalitas nasabah perbankan didefinisikan sebagai suatu sikap yang timbul dari nasabah dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan perbankan dimana sikap dalam menentukan pilihan produk atau jasa dari suatu perusahaan perbankan juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan perbankan.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan adalah *Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System*, yang dilakukan oleh Omar, Noor, and Ali. Penelitian dilakukan Tahun 2010 di Teknologi MARA University, Malaysia. Alat statistik yang digunakan ialah SPSS 16.0 yaitu regresi berganda untuk menentukan hubungan *relationship marketing*. Dalam penelitian tersebut, peneliti meneliti hubungan antara *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komitmen, dan kemampuan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam dunia perbankan syariah, sedangkan hasil penelitian menemukan bahwa bank-bank syariah belajar bahwa mereka harus mendapatkan kesetiaan dan loyalitas merek dari konsumen perbankan, khususnya dalam sistem perbankan syariah di Malaysia yang meliputi

hubungan antara karyawan dan pelanggan sehingga bank-bank syariah dapat mampu untuk menahan resesi global.

Penelitian terdahulu berikutnya yang digunakan sebagai acuan adalah *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, dilakukan oleh Ndubisi. Penelitian dilakukan Tahun 2006 di Monash University, Malaysia. Alat statistik yang digunakan ialah SPSS 16.0 yaitu regresi berganda. Penelitian tersebut, menganalisis hubungan yang terjadi antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik dalam perbankan syariah di Malaysia.

Berdasarkan fenomena yang ada, serta teori *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, peneliti memilih judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, dan Kemampuan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya” karena topik menarik untuk diteliti yang disebabkan pentingnya loyalitas pelanggan bagi perbankan untuk dapat menahan resesi global dan memenangkan persaingan dan penelitian terdahulu menyatakan bahwa keberhasilan bank-bank syariah di Malaysia dalam menahan resesi global dipengaruhi oleh keberhasilan mendapatkan kesetiaan konsumen perbankan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan judul yang ingin diteliti, maka terdapat beberapa rumusan masalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?
3. Apakah komitmen berpengaruh terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?
4. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?
5. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?
6. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat, maka tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.
3. Pengaruh komitmen terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.
4. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.
5. Pengaruh kemampuan komunikasi terhadap kepuasan pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.

6. Pengaruh kemampuan komunikasi terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Bank Mandiri Syariah di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang ingin diteliti dapat ditarik beberapa manfaat penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pembelajaran bagi para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perbankan Syariah di Surabaya, yaitu sebagai salah satu informasi dalam mencermati *relationship marketing* yang diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat dicari langkah-langkah positif untuk menyusun program pemasaran yang sesuai guna meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan disusun dalam lima bab berdasarkan urutan pembahasan. Adapun urutan masing-masing bab adalah:

Bab 1 **Pendahuluan**

Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penulisan skripsi, serta dijelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari diadakannya baik secara teoritis maupun praktis.

Bab 2 **Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang tinjauan pustaka pada riset, sama dengan penjelasan tinjauan pustaka pada skripsi.

Bab 3 **Metode Penelitian**

Penjelasan tentang metode penelitian pada riset sama dengan penjelasan tentang metode penelitian pada skripsi.

Bab 4 **Analisis dan Pembahasan**

Analisis dan pembahasan terdiri dari karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 **Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini terdiri dari simpulan dan saran.