

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2010). Pelanggan sering memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan (Safitri, 2014). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang atas usaha yang dilakukan (Saputra, 2011).

Perasaan senang (puas) atau kecewa (tidak puas) pada pelanggan dapat timbul setelah mereka menggunakan layanan produk atau jasa, apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan atau tidak. Kepuasan adalah salah satu penyebab terbentuknya loyalitas (Bahar, 2009). Menurut Griffin (2010) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan pondasi dalam sebuah bisnis. Membentuk kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada

beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dari perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan pada pelanggan. Menurut Goetsch dan David yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Berdasarkan peningkatan teori pemasaran yang diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah diatas, ditemukan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, yang menunjukkan dampak yang tidak signifikan atau *research gap*, yaitu pada penelitian Tamu Rambu Makamuri (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak terbukti menjadi variabel intervening antara efek kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut, maka objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Perbankan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Bank mempunyai fungsi utama, yaitu menyimpan dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit (Suryani, 2017). Namun dalam

perkembangannya, Bank tidak hanya melayani produk simpanan dan pinjaman. Persaingan di industri perbankan menuntut Bank untuk memahami dan memprediksi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bank harus melakukan segmentasi pasar, agar kegiatan promosi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan menjadi tepat pada pasar sasaran.

Layanan kebutuhan akan perbankan semakin meningkat. Setiap hari, ada interaksi yang berkaitan dengan perbankan, baik itu untuk menabung, membayar tagihan, membayar pembelian di toko, dan lain sebagainya. Adanya berbagai kebutuhan terhadap layanan perbankan inilah yang pada akhirnya mendorong pihak pengelola perbankan untuk memperluas jaringannya dengan mengembangkan berbagai macam produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Di Indonesia, terdapat dua sistem perbankan, yaitu konvensional dan syariah. Dua sistem ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kedua sistem perbankan tersebut juga mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat diperlukan guna mencapai tujuan perusahaan. Pihak pengelola perbankan harus tanggap terhadap kebutuhan nasabah saat ini dan masa yang akan datang. Prediksi inilah yang nantinya akan melatarbelakangi pengembangan produk dan strategi pemasaran yang inovatif.

Orientasi pasar merupakan langkah strategis yang mendukung konsep pemasaran. Menurut Suryani (2017) jika konsep pemasaran dipandang sebagai filosofi dalam bisnis, maka nilai-nilai berorientasi pada nasabah, pesaing dan lingkungan serta bagaimana menjadikan hasil pengamatan lingkungan sebagai masukan penting dalam perumusan strategi pemasaran akan mendasari pendekatan bisnis yang dilakukan.

Suryani (2017) juga berpendapat bahwa pengembangan budaya orientasi pasar sejalan dengan pilar ke-6 dalam Arsitektur Perbankan Indonesia, yakni perlindungan terhadap nasabah.

Bank sebagai perusahaan yang menawarkan jasa keuangan, akan dipercaya oleh nasabah, jika layanannya bermutu sesuai dengan harapan nasabah, memberikan rasa aman, bunga yang pantas, dan lain-lain.

Berbeda dengan rekan bank syariah lainnya, BTPN Syariah sebagai anak perusahaan dari BTPN Konvensional, memusatkan jasa pembiayaannya pada segmen pasar pra-sejahtera. BTPN Syariah merupakan bank syariah ke-12 di Indonesia. BTPN Syariah dibentuk dari konversi PT. Bank Sahabat Purba Danarta (Bank Sahabat) yang berpusat di Semarang, menjadi Bank Syariah dan kemudian *spin off* Unit Usaha Syariah BTPN ke Bank Syariah yang baru ini. Bank Sahabat didirikan pada tahun 1991 dengan lisensi bank non-devisa. Bank BTPN kemudian mengakuisisi 70% saham di Bank Sahabat pada 30 Januari 2014 dan mengkonversinya menjadi Bank Syariah berdasarkan keputusan Otoritas Jasa Keuangan tertanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah di BTPN, yang dibentuk pada bulan Maret tahun 2008, *spin off* ke bank syariah yang baru pada 14 Juli 2014. BTPN Syariah menaikkan *Standart Governance Bank* dengan melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pada 8 Mei 2018. (<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/btpn-syariah>, diakses pada 23 Februari 2020)

Usaha PT BTPN Syariah Tbk. di segmen pasar pra-sejahtera membutuhkan pendekatan yang berbeda. PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan strateginya dengan memberdayakan komunitas keluarga pra-sejahtera melalui program pembiayaan dan tabungan dengan berdasarkan prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya sebagai perbankan syariah, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad atau perjanjian dalam setiap transaksinya. Untuk produk pembiayaan, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad murabahah, yaitu akad pembiayaan dengan prinsip jual beli, artinya ada barang yang dibeli oleh bank dan dijual kepada nasabah, dan akad wakalah yaitu bank dalam pembelian barang tersebut mewakilkan atau memberikan

kuasa kepada nasabah untuk membeli barang dari pemasok atau penjual. Tanda bukti pembelian barang tersebut akan diserahkan oleh nasabah kepada petugas bank pada saat monitoring usaha setelah pembiayaan yang diberikan telah dipakai untuk usaha. Sedangkan untuk produk tabungan, PT BTPN Syariah Tbk. menggunakan akad wadi'ah, yaitu titipan dana milik nasabah di bank. Program pemberdayaan ini menjadi salah satu keunikan PT BTPN Syariah Tbk. yang mempunyai visi 'Menjadi Bank Syariah terbaik, untuk keuangan inklusif, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia'.

PT BTPN Syariah Tbk. beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, PT BTPN Syariah Tbk. juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Daya-nya. Visi, Misi dan Nilai PT BTPN Syariah Tbk. mencerminkan arah usahanya agar tujuannya mengembangkan jutaan rakyat Indonesia terpenuhi. Visinya adalah untuk menjadi Bank Syariah yang terbaik dan sekaligus mengembangkan keuangan inklusi sehingga dapat mengubah kehidupan jutaan masyarakat. Sejalan dengan ini, adalah misi-nya untuk bekerja sama menciptakan peluang pertumbuhan usaha dan mencapai kehidupan yang lebih berarti. Bank berusaha untuk mencapai visi dan misi-nya dengan membina empat nilai utama, yaitu profesionalisme, integritas, saling menghargai dan kerja sama. (<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/btpn-syariah>, diakses pada 23 Februari 2020)

Berdasarkan program serta mengacu pada visi, misi yang dibangun, maka PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi, juga memiliki bentuk pinjaman yang dibentuk untuk

membantu mensejahterakan masyarakat khususnya perempuan usia produktif, berupa produk pinjaman yang disebut “Paket Masa Depan“, dengan jumlah pinjaman antara Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000,- tanpa jaminan. Maka dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah nasabah yang melakukan pinjaman selama satu tahun terakhir, yaitu tahun 2019 pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	2.470
2	Februari	2.563
3	Maret	2.538
4	April	2.595
5	Mei	2.609
6	Juni	2.612
7	Juli	2.668
8	Agustus	2.702
9	September	2.761
10	Oktober	2.765
11	November	2.745
12	Desember	2.756

Sumber: SDMK BTPNS Area Genteng-Banyuwangi

Berdasarkan data diatas, dengan jumlah nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi selama satu tahun terakhir masih terjadi fluktuatif. Hal ini juga dapat dilihat berdasarkan jumlah nasabah yang seharusnya lanjut pembiayaan, nasabah baru, nasabah menunggak dan nasabah tidak lanjut pembiayaan selama satu tahun pada tahun 2019 pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Data Pergerakan Nasabah PT BTPN Syariah Tbk. selama Tahun 2019

No.	Bulan	Nasabah yang Seharusnya Lanjut Pembiayaan	Nasabah Baru	Nasabah Menunggak	Nasabah Tidak Lanjut Pembiayaan
1	Januari	81	109	58	68
2	Februari	137	150	58	57
3	Maret	221	89	54	114
4	April	223	153	65	96
5	Mei	329	110	68	96
6	Juni	108	60	58	57
7	Juli	154	137	57	81
8	Agustus	215	131	59	97
9	September	148	137	68	78
10	Oktober	244	113	79	109
11	November	246	64	87	84
12	Desember	183	78	97	80

Sumber : SDMKB BTPNS Area Genteng-Banyuwangi

Tabel di atas memicu peneliti untuk mengetahui penyebab nasabah PT BTPN Syariah Tbk. tidak melanjutkan pembiayaan pada periode berikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang diasumsikan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada kepuasan nasabah, sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas nasabah melalui kualitas layanan syariah pada PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi. Berdasarkan paparan teori dan empiris serta didukung dengan data pergerakan nasabah selama tahun 2019 tersebut, maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL**

INTERVENING (Studi pada Nasabah PT BTPN Syariah Tbk. Area Genteng-Banyuwangi)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pemasaran, empiris sejenis dan fenomena diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
7. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mnguji apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menguji apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk menguji apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menguji apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6. Untuk menguji apakah kualitas layanan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
7. Untuk menguji apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume nasabah.

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

3. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas layanan syariah, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

4. Stakeholder

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi kualitas layanan, maupun kualitas jasa yang diberikan.