

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan bisnis perbankan dalam era saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (LeBoeuf, 1992).

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi

perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan, terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Jahroni, 2009).

Menurut Hoq *et al.* (2010) dalam bisnis perbankan, kepercayaan dipandang sebagai salah satu anteseden yang paling relevan hubungan dengan nasabah yang stabil dan kolaboratif. Para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan adalah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra bisnisnya. Menurut Lau dan Lee (1999), salah satu pihak jika percaya pada pihak lain yang akhirnya menimbulkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. Selain itu, dari Anderson dan Narus (1990), menyimpulkan bahwa jika salah satu pihak dapat membawa hasil yang positif untuk pihak pertama, kepercayaan dapat dikembangkan. Demikian pula, Doney dan Cannon (1997) menambahkan bahwa yang bersangkutan juga harus memiliki kemampuan untuk terus memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan dalam hubungannya dengan biaya, manfaat dan lainnya sehingga pelanggan tidak hanya meramalkan hasil positif saja, tetapi juga percaya bahwa hasil positif ini akan terus berlanjut di masa depan. Kepercayaan

merupakan emosi kuat dari kepuasan sehingga mungkin memiliki lebih besar dampak pada loyalitas (Hart dan Johnson dalam Forouzandeh *et al.* 2010).

Dalam era globalisasi ini, perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Kotler and Keller, 2007:102). Parasuraman *et al.* telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiveness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik nasabah baru dan menciptakan loyalitas bagi nasabah lama, Menurut hasil *Survey Quality Center* (SQC) Indonesia tahun 2002, banyak bank menganggap kualitas pelayanan sebagai hal penting karena dapat mendatangkan profit. Ini pandangan yang kurang benar, karena menurut SQC, layanan yang baik dan memuaskan belum tentu menghasilkan profit. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan profit jika diantara kualitas pelayanan dan profit itu terdapat loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

Menurut Cross *et al.* dalam Umar (2005), komitmen pelanggan (*customer bonding*) didefinisikan sebagai suatu system untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Proses komitmen pelanggan dimulai dengan penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai

dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut, dan hal ini akan mendorong loyalitas pelanggan.

BNI Syariah senantiasa berusaha untuk meningkatkan pelayanan, namun pelayanan di BNI Syariah dianggap belum berkualitas. Di sisi lain, walaupun kualitas pelayan dianggap belum baik, data lain menunjukkan nasabah BNI Syariah memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Ini artinya loyalitas nasabah dan layanan sebuah bank terkadang tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan bank tersebut. Banyak pihak setuju bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh keberhasilan bank tersebut dalam hal kualitas layanan, namun ada penelitian yang berkata sebaliknya. Dalam penelitian Jahroni (2009) tidak menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah bank BCA, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan. Berbeda dengan penelitian Bontis dan Booker (2007), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah akan menjadi loyal.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Bni Syariah”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta?
2. Apakah Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta?
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta?
5. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Komitmen Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Komitmen Nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.

1.4. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, serta daya pikir peneliti, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta.
2. Variabel independen (variabel eksogen) penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Komitmen (X2) dan Kepercayaan (X3) sedangkan variabel dependent (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel Loyalitas Konsumen (Y).

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang di dapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan loyalitas konsumen karena merupakan fakta yang perlu disadari bahwa loyalitas adalah tujuan dari setiap perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pada nasabah Bank BNI Syariah di Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas.

