

BAB I

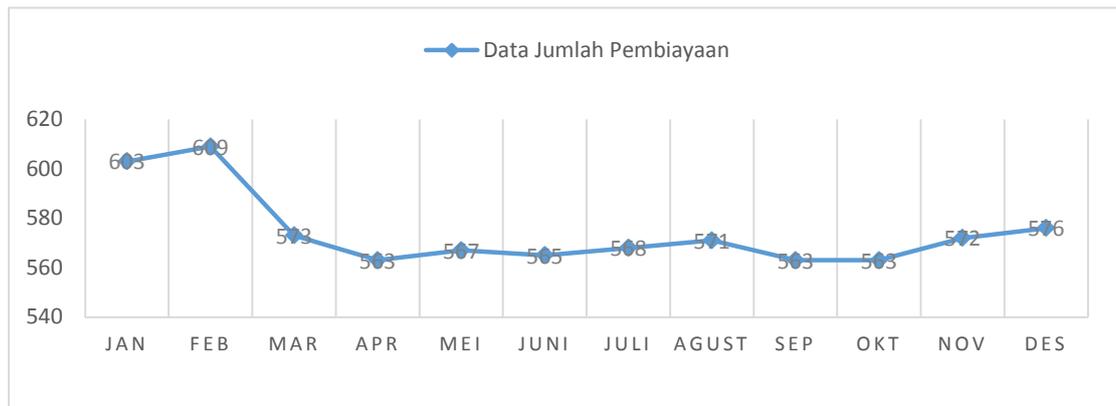
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari tahun ke tahun ini ditandai dengan makin beragamnya produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Perbankan merupakan salah satu badan usaha yang memiliki perubahan dan perkembangan sangat cepat. Perkembangan tersebut dapat berupa dinamika pemenuhan kebutuhan nasabah maupun dalam perkembangan sistem informasi. Perubahan dinamika tersebut disebabkan karena persaingan antar bank yang semakin ketat dari tahun ke tahun serta masing-masing bank hampir setiap bulan mempromosikan beragam produk baru. Produk tersebut dapat berupa tabungan, kartu kredit, undian, deposito dan berbagai macam lainnya (Safitri, 2011).

Saat ini meskipun pendirian perbankan syariah di Indonesia cukup terbilang baru perbankan syariah haruslah bergerak cepat untuk melakukan persaingan dengan perbankan konvensional karena saat ini masyarakat Indonesia yang bermayoritaskan muslim belum semuanya masuk kedalam kategori nasabah bank syariah. Faktor yang membuat perbankan syariah masih sulit melakukan pergerakan menurut Adiwarmanto Karim dalam *Tribunnews* (2015) ada enam kelemahan perbankan syariah, Keenam kelemahan tersebut yaitu sistem promosi yang kurang menyeluruh, jumlah kantor yang sedikit, kurangnya pemahaman masyarakat, jumlah ATM yang sedikit, berbagai produk yang belum diketahui masyarakat dan kurang mendukungnya fasilitas yang diberikan.

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank yang saat ini menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset (BRI Syariah, 2011), turut merasakan dampak dari persaingan dengan perbankan syariah maupun konvensional lainnya dalam mempertahankan nasabahnya. Pada Tahun 2016 BRIS KCP Setiabudi mencatatkan data jumlah pembiayaan sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Data Jumlah Pembiayaan BRISyariah KCP Setiabudhi 2016
Sumber: (BRI Syariah Kcp Setiabudhi, 2016)

Berdasarkan data jumlah pembiayaan yang sepanjang tahun 2016 dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KCP Setiabudhi mengalami fluktuatif dalam menyalurkan pembiayaan, dimana pada bulan Januari mengalami peningkatan jumlah pembiayaan namun pada bulan Maret hingga April menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dan di bulan berikutnya mengalami kembali gerak fluktuatif hingga naik kembali di bulan November dan Desember. Selain hal tersebut penurunan jumlah pembiayaan nasabah mikro diduga dipengaruhi oleh nasabah yang mengajukan pembiayaan ulang di BRI Syariah pada tahun 2016 yang masih terbilang rendah, dimana sepanjang tahun 2016 nasabah yg mengajukan pembiayaan ulang hanya sebesar 41% dan 59% lainnya tidak mengajukan pembiayaan ulang setelah pembiayaan sebelumnya selesai dengan

PENGAJUAN ULANG PEMBIAYAAN

mencatatkan data pengajuan pembiayaan ulang sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Pengajuan Ulang Pembiayaan Murabahah
Sumber: (BRI Syariah Kcp Setiabudhi, 2016)

Gerak fluktuatif dari kedua data tersebut dapat di indikasikan bahwa penyaluran pembiayaan mendapatkan perhatian yang serius karena loyalitas nasabah BRIS masih diragukan dan terlihat pula kemungkinan bahwa nasabah berpindah ke bank lain akibat persaingan antar perbankan yang semakin ketat. Hal ini ditegaskan oleh Ramdhan (2017) selaku pimpinan BRIS KCP Setiabudhi yang menyatakan bahwa “Banyak nasabah yang kurang loyal dikarenakan nasabah tersebut masih mempertimbangkan bank konvensional untuk membantu usaha mereka sehingga bank syariah masih sulit dalam mempertahankan nasabah yang ada”. Maka dari itu menurut Ndubisi (2007) karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Hal ini penting karena hubungan yang baik harus tetap terjaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan (Kurniawan & Lubis, 2013). Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Nasabah yang loyal dapat memberikan keuntungan yang lebih pada sebuah perusahaan (Fitri, Srikandi, & Andriani, 2014).

Hal tersebut disejalan dengan pendapat Hurriyati (2005) dimana loyalitas nasabah merupakan prioritas dan upaya terdepan yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Adapun Rahmawati (2013) yang mengemukakan bahwa loyalitas mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya. Beberapa usaha pun wajib dilakukan oleh perbankan untuk membangun persepsi yang kuat di benak nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik dalam setiap pelayanan jasa yang dimilikinya.

Nasabah yang loyal akan memberikan peluang mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah pada dasarnya akan lebih menguntungkan perusahaan karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah. (Kotler & Keller, 2010). Kurangnya loyalitas nasabah perbankan syariah menjadi perhatian khusus agar nasabah perbankan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan ketentuan Allah dengan cara menjauhi transaksi yang bersifat ribawi karena Allah telah berfirman dalam Al-Baqarah 278-279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ [٢:٢٧٨]

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ رُءُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا

تُظْلَمُونَ [٢:٢٧٩]

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

Ayat diatas adalah salah ayat yang menjelaskan bahwa kaum Muslim dilarang menggunakan transaksi yang mengandung riba dan Allah telah mencatumkan ayat tersebut dalam alquran sebagai pedoman bagi kaum Muslim agar senantiasa menjauhi riba. Dalam kaitannya dengan perbankan, untuk saat ini perbankan syariah adalah jawaban bagi mereka seorang muslim yang wajib menjauhi riba dalam setiap transaksinya, sedangkan bagi perbankan syariah sendiri ini merupakan sebuah acuan untuk lebih giat dalam menjalankan usahanya agar kaum muslim dapat terhindar dari riba dan dapat menjalankan kegiatan bermuamalah sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan oleh Allah swt.

Beberapa aspek penting yang berkaitan dengan loyalitas itu diduga dipengaruhi oleh *shariah compliance*. Aspek inilah yang akan menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional (Junusi, 2012). Tujuan dari penerapan *shariah compliance* di perbankan syariah adalah untuk mengurangi bahkan menghilangkan praktik riba, *gharar*, serta semua transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah (Sari & Darma, 2015).

Namun menurut Idat (2003) dalam beberapa masa telah terjadi penurunan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah. Hal ini dapat menyebabkan efek buruk bagi kelangsungan perkembangan perbankan syariah karena sebagian nasabah memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah ini dikarenakan masih ada keraguan dalam menerapkan prinsip syariah dan kepatuhan syariah

yang dijalankan oleh bank saat ini masih sering diperdebatkan oleh masyarakat (Wardayati, 2011).

Secara garis besar hal tersebut menunjukkan bahwa selama ini praktik perbankan syariah masih kurang memperhatikan prinsip syariah, inilah yang menjadikan penyebab kepercayaan dan reputasi bank menurun dikalangan masyarakat yang sangat berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan perbankan syariah. (Wardayati, 2011).

Selain hal tersebut saat ini langkah lain yang dirasa cukup tepat untuk mengembangkan perbankan syariah adalah dengan cara mengatur pola pemasaran di perbankan syariah agar lebih tepat sasaran, tidak harus beracuan pada produknya saja namun saat ini pola hubungan dengan nasabah harus di perbaiki agar mendapatkan timbal balik dari nasabah yaitu sebuah loyalitas pada suatu perusahaan.

Diduga salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing* (Fitri, Srikandi, & Andriani, 2014). Hal ini sejalan dengan dengan Freddy Rangkuti (2006) yang menyebutkan bahwa dengan adanya pelanggan maka perusahaan perlu mempertahankan pelanggan tersebut (*customer retention orientatition*). Sedangkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada perusahaan perlu menggunakan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

Chan (2003) mengemukakan *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pendekatan dengan pelanggan agar lebih dekat dengan menggunakan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mengelola hubungan yang akan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mendorong *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah *trust, commitment, communication and conflict handling*. Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik untuk perusahaan.

Relationship marketing akan berjalan dengan baik apabila pelanggan memiliki kebutuhan jangka panjang yang sangat mengharapkan pelayanan yang

bersifat konsisten dan tepat waktu (Yasin, 2001). Fakta ini pun di dukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yustina (2009) menyebutkan bahwa Variabel *communication* dalam *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan para nasabahnya.

Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fitri dan Basuki (2011) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini dikarenakan apabila kepercayaan terhadap suatu bank meningkat maka loyalitasnya pada bank tersebut akan meningkat pula. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri, Srikani dan Andrani (2014) menjelaskan bahwa *relationship marketing* selain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya.

Seiring dengan banyaknya pembiayaan yang dilakukan perbankan syariah semakin banyak pula usaha yang dilakukan agar kepercayaan semakin terjalin dengan erat dan menghasilkan sebuah loyalitas yang dapat menguntungkan kelangsungan hidup suatu perbankan. Pergerakan tren baru ini (*relationship marketing*) dipelopori oleh Amerika Serikat. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia. Satu persatu perusahaan di Indonesia mulai menerapkan *relationship marketing*. Di dunia perbankan, *relationship marketing* dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA), Bank Niaga, Bank Mandiri, BII, Citibank, HSBC (Chan, 2003).

Salah satu diantara beberapa bank tersebut terdapat salah satu bank syariah yang menurut pengamatan penulis sangat menarik untuk di jadikan penelitian yaitu bank BRI Syariah. Penulis menjadikan BRI Syariah sebagai objek penelitian dengan alasan penulis beranggapan bahwa BRI Syariah merupakan salah satu bank yang menerapkan sistem jempot bola dan tidak segan untuk turun langsung berbaur dengan masyarakat. Dan diduga pula bahwa *Relationship marketing* dan *shariah compliance* sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut permasalahan tersebut. Sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi *Relationship Marketing* Dan *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Mikro** (Survey pada nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya agar nasabah tersebut menjadi loyal (Ndubisi, 2007)
2. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perbankan lainnya meningkatkan loyalitas nasabah merupakan prioritas dan upaya terdepan yang dapat diupayakan oleh perusahaan (Hurriyati, 2005)
3. Jumlah penyaluran pembiayaan sepanjang tahun 2016 mengalami gerak fluktuatif yang mengindikasikan bahwa kemungkinan nasabah berpindah ke bank lain sangat besar (BRI Syariah Kcp Setiabudhi, 2016)
4. Terjadinya penurunan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah yang berakibat pada menurunnya kepercayaan nasabah (Idat, 2003)
5. Kecenderungan berhenti menjadi nasabah bank syariah sangat besar akibat kepatuhan syariah sering di pertanyakan oleh nasabah (Wardayati, 2011)

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kinerja *Relationship Marketing* dan *Shariah Compliance* menurut nasabah serta bagaimana Loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Setiabudhi?
2. Apakah *Relationship Marketing* dan *Syariah Compliance* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi?

3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi?
4. Apakah *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Relationship Marketing*, *Shariah Compliance* dan Loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *Relationship marketing* dan *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Setiabudhi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan penulis khususnya terkait masalah yang diteliti. Khususnya untuk penerapan strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat membantu mengembangkan perbankan syariah agar dapat dikenal dan dapat memajukan industri keuangan syariah

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

Bagi Penulis dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari untuk mengkaji berbagai fakta yang terjadi di lapangan baik dari sisi pemasaran maupun dari sisi lembaga

keuangan. Bagi Lembaga Perbankan menjadi bahan evaluasi dan strategi untuk menentukan kebijakan khususnya terkait strategi pemasaran.

Bagi Peneliti yang akan datang dapat memberikan tambahan pengetahuan, umumnya mengenai dunia perbankan, khususnya mengenai strategi pemasaran dan referensi untuk penelitian dalam bidang yang sama.