

BAB I

Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti menguraikan beberapa penjelasan mengenai latar belakang pentingnya penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Sejak Bank Muamalat berdiri sebagai bank syariah pertama di Indonesia tahun 1991, banyak bank-bank syariah lainnya bermunculan. Saat ini di Indonesia tercatat hingga April 2016, jumlah bank syariah sebanyak 199, yang terdiri dari 12 bank umum syariah (BUS), 22 unit usaha syariah (UUS) dan 165 bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS), dengan jumlah kantor sebanyak 2.881 kantor (ojk.go.id).

Bank syariah yang saat ini semakin berkembang di Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan juga investor menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Perkembangan yang pesat dari bank syariah itu sendiri mengakibatkan persaingan yang ketat antar bank yang kemudian mengharuskan bank-bank tersebut mengatur strategi untuk tetap bertahan di dalam industri perbankan di Indonesia, terutama dalam hal menjaga kepercayaan nasabah.

Untuk menjaga kepercayaan nasabah serta untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh bank syariah, perlu adanya peningkatan kualitas layanan. Hardiyati (2010) berpendapat bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Hardiyati, 2010).

Zeithaml *et al.*, (1993) berpendapat mengenai kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Selanjutnya Fornell (1992) mengatakan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Rasulullah SAW bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati,

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ
 إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ
 حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ
 وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 83, yang berbunyi :

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.

Kualitas layanan yang diberikan perbankan syariah selain bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah juga bertujuan untuk menghindari adanya *switching intention*. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Sehingga keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen

dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu *et al.*, 2005).

Kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.*, (1985), dapat diukur dengan 5 dimensi *service quality (SERVQUAL)* yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap), yang kemudian disingkat menjadi *RATER*. Namun dalam perbankan syariah Othman & Owen (2002) telah menambahkan satu dimensi lagi dari *SERVQUAL* yaitu *compliance* (pemenuhan) yang kemudian disingkat menjadi *CARTER*. Maksud dari *compliance* disini adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.

Selain kualitas layanan, industri perbankan juga perlu memperhatikan strategi harga, yang merupakan faktor penting dalam mengurangi *switching intention*. Dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia, strategi harga masih menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan oleh perusahaan. Permasalahan harga murah masih menjadi fokus bagi mayoritas masyarakat di Indonesia. Tjiptono (2000) mengatakan, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi harga, yang merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan peranan informasi dari harga yang merupakan fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Menurut Monroe (1990) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produksi atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kotler & Keller (2008) bahwa strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek (apakah rendah, sedang atau tinggi), dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka memperhitungkan harga. Dengan demikian penelitian ini dirasa penting sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, khususnya bank syariah dalam meningkatkan strategi terkait kualitas layanan dan penetapan harga untuk menciptakan kepuasan dan menghindari terjadinya *switching intention* terhadap nasabah bank syariah. Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah nasabah di 5 bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan indeks loyalitas nasabah yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank CIMB Niaga Syariah, BCA Syariah dan Bank Mega Syariah (Arif & Nurasih, 2015).

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah. Pertama, perbankan syariah adalah salah satu industri yang menyediakan jasa layanan bagi nasabahnya, untuk itu kualitas layanan yang diberikan bank syariah menjadi faktor utama yang akan membentuk kepuasan nasabah. Menurut Bei & Chiao (2001) pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya akan berefek langsung pada kepuasan nasabah dan loyalitas konsumen. Selanjutnya kualitas layanan juga berpengaruh terhadap *switching intention*, dalam hal ini kualitas

layanan yang buruk dari bank syariah akan menjadikan nasabah beralih menggunakan layanan dari bank lain. Martins *et al.*, (2013) menemukan selain berhubungan positif dengan kepuasan nasabah, kualitas layanan juga memiliki hubungan negatif terhadap keinginan berpindah dari pelanggan.

Kedua, di Indonesia sendiri berdasarkan kondisi perekonomian rakyat Indonesia, harga masih menjadi suatu hal yang diutamakan, sehingga harga yang ditetapkan oleh bank syariah menjadi salah satu faktor penentu kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2002) menemukan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah. Bank syariah harus mempertimbangkan harga yang akan dibebankan kepada nasabah. Mengingat banyaknya alternatif pilihan bank yang tentunya menjadi pesaing bagi bank syariah yang memungkinkan terjadinya *switching intention* dalam suatu perusahaan. Penelitian oleh Matzler *et al.*, (2006), menemukan bahwa kepuasan terhadap harga berhubungan negatif dengan *switching intention* nasabah bank di Austria. Hal ini membuktikan bahwa harga memiliki peranan penting dalam mengurangi *switching intention* nasabah bank.

C. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah menjadi bukti empiris dalam literatur penelitian, maka peneliti akan merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yang diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah bank syariah ?
3. Apakah kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah bank syariah ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap *switching intention* nasabah bank syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji pengaruh antar variabel yaitu kepuasan nasabah dan *switching intention* bank syariah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif persepsi harga terhadap *switching intention* nasabah bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek-aspek berikut ini :

1. Untuk Pembaca

Diharapkan hasil penelitian dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan tentang kualitas layanan perbankan syariah bagi pembaca dan juga bagi peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

2. Untuk Manajemen Bank

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bank syariah mengenai strategi kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah dan dalam penetapan harga agar dapat menciptakan kepuasan nasabah dan menghindari adanya *switching intention*.