

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat di negara maju. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang telah memiliki rekening di bank dan masyarakat menganggap bank sebagai sebuah lembaga keuangan yang aman dalam melaksanakan berbagai macam aktivitas keuangan (Ismail, 2010: 1). Di Indonesia terdapat dua jenis bank yaitu Bank syariah dan Bank konvensional. Bank konvensional merupakan bank yang lebih dulu lahir di Indonesia. Namun, dengan lahirnya bank syariah sebagian masyarakat memiliki alternatif baru dalam menyimpan dananya di bank syariah.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang aktivitasnya mengacu pada hukum Islam, dan pada aktivitasnya bank syariah tidak menggunakan bunga. Keuntungan yang didapatkan bank syariah harus sesuai dengan akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Akad dan perjanjian tersebut didasarkan pada prinsip syariah baik akad dan perjanjian yang dilakukan antara bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana, maupun penyaluran dana. Perjanjian dan akad pada bank syariah harus sesuai dengan syarat dan rukun akad tersebut (Ismail, 2010: 20). Bank syariah

dikembangkan sebagai lembaga bisnis yang melaksanakan kegiatan atau aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Bank syariah tidak sekedar terfokus pada tujuan komersial yang menggambar pada pencapaian keuntungan maksimal, akan tetapi memiliki peran untuk memberikan kesejahteraan pada masyarakat (Umam, 2013: 16).

Perkembangan lembaga keuangan khususnya perbankan syariah saat ini sangatlah pesat di Indonesia. Bahkan dunia perbankan konvensional banyak membuka cabang syariahnya. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar bank semakin ketat. Persaingan yang terjadi yaitu antara sesama bank syariah maupun antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk itu bank syariah harus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat memuaskan nasabah bank syariah (Ismail, 2011: 2).

Bagi dunia perbankan, pemasaran penting untuk dilakukan karena pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama bank untuk mengenal dan memahami kebutuhan nasabah. Dengan efektifnya pemasaran bank syariah maka dapat menciptakan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang ada pada bank syariah akan bertahan, bahkan mempengaruhi orang lain untuk ikut serta menjadi nasabah pada bank syariah. Begitupula sebaliknya nasabah yang tidak puas dengan pelayanan di bank syariah akan beralih pada bank lain (Kasmir, 2010: 52).

Beralihnya nasabah dari sebuah bank ke bank yang lain merupakan suatu kerugian bagi bank tersebut. Han, Kim, & Hyun (2011), menyatakan bahwa beralihnya pelanggan dari satu perusahaan ke perusahaan lain dapat merugikan perusahaan tersebut. Untuk mengatasi kerugian yang disebabkan berpindahnya nasabah, maka lembaga perbankan syariah harus membuat strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh bank syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah strategi biaya beralih. Strategi biaya beralih digunakan perbankan syariah sebagai cara untuk mengunci nasabah agar tidak beralih pada produk/jasa bank lain. Tingginya biaya beralih yang dibuat oleh bank syariah, akan menyebabkan nasabah merasa kehilangan manfaat atau akan mengeluarkan biaya ketika nasabah tersebut beralih ke bank lain (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). Biaya beralih yaitu biaya yang dikeluarkan oleh nasabah karena berpindah ke bank yang lain. Nasabah yang beralih ke bank lain akan membutuhkan beberapa biaya yang harus dikeluarkan seperti biaya administrasi pembukaan rekening, waktu, tenaga yang dikorbankan pada setiap tahapan perpindahan. Selain itu jika nasabah beralih pada bank yang lain, nasabah akan kehilangan porsi bagi hasil yang didapatkan di bank sebelumnya dan pada pembiayaan jual beli murabahah, nasabah akan dikenakan pinalti apabila nasabah tersebut beralih ke bank lain serta segala bentuk kerugian yang akan dirasakan nasabah apabila nasabah beralih pada bank yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Arimbi (2017),

menemukan bahwa biaya beralih berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.

Selain strategi biaya beralih, strategi umum yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam bersaing yaitu strategi harga (Sutanto & Umam, 2013: 339). Strategi harga merupakan pemberian harga yang sesuai atau lebih rendah dari harga yang diberikan pesaing. Persepsi harga merupakan cara pandang nasabah terhadap harga pada suatu produk/ jasa, apakah harga suatu produk/ jasa sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan atas suatu produk/ jasa tersebut. Nasabah yang mempresepsikan harga yang diberikan tinggi, akan membuat nasabah tidak puas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arfiani (2017) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, permasalahan harga murah masih menjadi fokus bagi mayoritas masyarakat Indonesia.

Selain faktor biaya beralih dan persepsi harga, lembaga perbankan syariah juga harus memperhatikan kualitas layanan perusahaannya. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya baik, maka hal ini sangat menentukan kesuksesan perbankan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Shihab (2015) menemukan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Rendahnya kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan juga akan mengakibatkan rendahnya kepuasan nasabah yang menyebabkan nasabah

berpindah dari sebuah bank ke bank yang lain (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, tidak terkecuali dengan Bank Syariah Mandiri (BSM). Tingginya kepuasan nasabah di BSM, maka dapat menjaga kelangsungan jangka panjang perusahaannya. BSM merupakan salah satu Bank syariah terbaik di Indonesia. BSM hadir sebagai lembaga keuangan yang mampu menyatukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan BSM dalam kiprahnya di perbankan Indonesia (www.syariahmandiri.co.id/).

Dengan demikian, alasan peneliti memilih BSM sebagai obyek penelitian karena BSM merupakan bank syariah dengan kantor cabang terbanyak berdasarkan data statistic perbankan syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, sehingga dapat dianggap mewakili perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, BSM juga merupakan bank syariah yang sudah beroperasi lebih dari tiga tahun dan BSM merupakan bank syariah yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Hal ini dibuktikan dari tahun 2009-2017 BSM telah banyak mendapatkan penghargaan. Salah satu penghargaan yang telah diterima oleh BSM yaitu *Best Islamic Retail Bank Indonesia*, penghargaan ini telah diterima BSM untuk ketujuh kalinya sejak tahun 2011. Untuk tetap mempertahankan prestasi

dari BSM, maka BSM harus bisa menciptakan kepuasan terhadap nasabahnya. Dengan adanya penghargaan yang diraih oleh BSM, perlu kiranya untuk meminta pendapat dari nasabah perihal kepuasannya terhadap BSM. Nasabah yang puas dengan apa yang diberikan oleh BSM seperti strategi biaya beralih, penetapan harga dan juga kualitas layanan yang disediakan akan menjadi peluang besar demi perkembangan BSM. Peneliti menjadikan nasabah BSM sebagai sasaran penelitian demi mengetahui apakah ada pengaruh biaya beralih, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BSM.

Dari uraian permasalahan di atas, peneliti mengajukan judul penelitian ***“Pengaruh Biaya Beralih, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri”***

B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang akan dibagi dalam beberapa bagian. Pertama, Biaya beralih dapat menciptakan kepuasan nasabah. Biaya beralih digunakan bank syariah untuk mempertahankan nasabah agar tidak berpindah pada produk atau jasa yang lain, karena apabila biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi, maka dapat menjadi hambatan pindah bagi nasabah. Biaya beralih yang dimiliki bank syariah dianggap sebagai biaya beralih yang positif seperti bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam yang tidak dimiliki oleh bank konvensional, sehingga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Kedua, harga yang dipersepsikan nasabah secara baik akan menentukan perilaku dan sikap puas untuk tetap menggunakan produk dan layanan BSM. Melihat kondisi mayoritas masyarakat Indonesia, harga masih menjadi fokus dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh BSM, maka semakin rendah pula kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BSM. Hal ini didukung dengan, banyaknya alternatif pilihan bank menjadikan persaingan harga antar bank semakin kompetitif.

Ketiga, kualitas layanan yang menjadi masalah timbulnya kepuasan nasabah. Apabila kualitas layanan yang diberikan BSM baik maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSM. Penilaian kualitas layanan pada bank syariah yang menambah *compliance* menjadi dimensi pengukurannya, tentu berpengaruh pada kepuasan nasabah secara langsung.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya beralih berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif biaya beralih terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri
2. Untuk mengetahui pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri

E. Kegunaan Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dikalangan akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan umumnya untuk masyarakat luas mengenai pengaruh biaya beralih, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BSM dan praktisi lembaga keuangan lainnya untuk lebih memperhatikan biaya beralih, persepsi harga, kualitas layanan sebagai faktor kepuasan nasabah agar terjaga dengan baik demi kelangsungan jangka panjang.