

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, terutama yang hidup di ibu kota. Bahkan di pelosok juga sudah mengenal dengan bank. Jika menyebutkan kata bank, masyarakat selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Tidak masalah jika masyarakat beranggapan seperti itu karena bank memang lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat.

Sejarah awal dikenalnya bank bermula pada kegiatan jasa penukaran uang. Oleh karena itu bank dikenal sebagai tempat menukar uang, dahulu para pedagang seluruh kerajaan melakukan transaksi dengan menukarkan uang antar mata uang ke kerajaan yang satu ke kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran tersebut dikenal dengan pedagang valuta asing (*money changer*). Dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan perbankan mengalami perubahan yang memungkinkan masyarakat menitipkan uang ke bank atau yang disebut simpanan. Kemudian perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang, yaitu dengan cara meminjamkan uang masyarakat penyimpan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. (Kasmir 2008:15)

Melihat fenomena masyarakat yang seperti itu, maka dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik dari negara maju maupun terbelakang. Dewasa ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat

sehingga muncul persaingan pasar antara bank yang satu dengan yang lainnya. Ditambah dengan munculnya perbankan syariah memungkinkan terjadinya persaingan ketat untuk mendapatkan nasabah. Aktivitas perbankan juga diperbanyak, tidak lagi menghimpun dana ataupun menyalurkan dana kepada masyarakat namun pada era *modern* seperti sekarang ini perbankan banyak digunakan untuk sentra layanan publik. Bahkan baik atau tidaknya perekonomian suatu negara dapat dilihat dari pertumbuhan perbankan pada negara tersebut.

Pasca kemerdekaan perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan. Bank peninggalan penjajah diambil alih oleh pemerintah Indonesia dan diolah agar mampu tumbuh serta berkembang lagi. Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan disebutkan di awal kemerdekaan ada beberapa bank antara lain:

1. Bank Surakarta MAI (Maskapai Adil Makmur) tahun 1945 di Solo.
2. Bank Rakyat Indonesia yang didirikan tanggal 22 februari 1946. Bank ini berasal dari *De Algemeenevolk Crediet Bank* atau *Syionim Ginko*.
3. Bank Negara Indonesia yang didirikan tanggal 5 juli 1946 kemudian menjadi BNI 1946.
4. Bank Indonesia di Palembang tahun 1946.
5. Bank Dagang Nasional Indonesia tahun 1946 di Medan.
6. NV Bank Sulawesi di Manado tahun 1946.
7. *Indonesian Banking Corporation* tahun 1947 di Yogyakarta, kemudian menjadi Bank Amerta.
8. Bank Dagang Indonesia NV di Banjarmasin tahun 1949.
9. Bank Timur NV di Semarang nama menjadi Bank Gemari, kemudian merger dengan Bank Central Asia (BCA) tahun 1949.
10. Kalimantan Corporation Trading di Samarinda tahun 1950 kemudian merger dengan Bank Pasifik.
11. Perbankan di Indonesia memiliki beberapa jenis bank sebagaimana diatur dalam undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998, jenis perbankan terdiri atas dua jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Namun di antara jenis bank tersebut masih ada lagi satu jenis

perbankan yang ada di Indonesia yaitu Bank Sentral dipegang oleh Bank Indonesia. Tujuan dari Bank Sentral dijelaskan dalam undang-undang RI Nomor 23 Tahun 1999 Bab III Pasal 7 adalah untuk mencapai dan memelihara kestabilan rupiah (Kasmir, 2008:22).

Perbankan di Indonesia menerapkan sistem *dual banking* atau sistem perbankan ganda, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung *mobilisasi* dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65 persen pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (<http://www.bi.go.id> diakses tanggal 5 oktober 2015).

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. (Kasmir 2008:11). Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari para nasabah datang silih berganti baik sebagai pembeli jasa maupun penjual jasa yang ditawarkan. (Kasmir, 2008:33), sehingga perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Akan tetapi pada tahun

1997/1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi dan semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah. Sebagai contoh masyarakat takut menyimpan uangnya di bank, nasabah harus dibujuk agar berminat menabung di bank, sehingga bank harus menjemput nasabah dari tempat tinggalnya.

Adanya anggapan bahwa akad *mudharabah* atau sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah mampu bertahan terhadap krisis ekonomi pada tahun 1998 membuat lembaga keuangan perbankan konvensional berlomba-lomba untuk mendirikan bank umum syariah maupun unit usaha syariah, sehingga pertumbuhan perbankan syariah juga membuat persaingan tersendiri untuk menarik dana masyarakat, baik dengan tawaran bagi hasil yang tinggi maupun dengan hadiah yang menarik. Dalam hal ini bank syariah harus jeli melihat persaingan yang terjadi, mempersiapkan segala aspek agar mampu berkembang di tengah kemajuan perbankan konvensional dan tuntutan nasabah yang ingin selalu dilayani. Pelayanan yang baik dan produk yang variatif dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas pada nasabah.

Ada banyak strategi untuk membangun loyalitas nasabah saat ini, namun perlu kita ketahui pelanggan saat ini lebih pandai memilih produk yang mereka rasa lebih menarik bahkan lebih murah, tidak hanya itu pelanggan zaman sekarang sulit untuk dipuaskan. Faktanya sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi (Kotler 2009:143). Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, Philip Kotler berpendapat dalam bukunya Manajemen Pemasaran 2009 penting

bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif dengan tepat. Di luar itu, prosedur atau strategi berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan:

1. Membuka “*hotline*” gratis 7 hari 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Jika ditinjau dari pendapat Philip Kotler perusahaan akan mengeluarkan biaya operasional yang tidak sedikit hanya untuk mendengar keluhan pelanggan, memang hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen namun perlu diketahui setiap perusahaan wajib mengefisienkan dana untuk keperluan yang lain. Jika keluhan dilakukan melalui telepon maka yang mengetahui cara permasalahan atau solusi dari keluhan tersebut hanyalah satu pelanggan. Jika perusahaan memakai media sosial untuk menjawab keluhan satu konsumen maka akan mungkin konsumen yang lainnya tidak akan mengeluh lagi, karena dapat melihat keluhan tersebut sebelumnya.

Munculnya media sosial membuat perbankan konvensional maupun perbankan syariah mampu untuk mendekati nasabah dengan cara lebih efektif. Menurut Andrean Kaplan dan Michael Haenfein media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi

dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Abugaza 2015:16). Menurut data terbaru dari *We Are Social* yaitu komunitas *website* resmi yang menghitung angka pengguna internet serta media sosial menyebutkan pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet tumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Dari data yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *platformmobile*. Pengguna jenis ini tumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar (<http://wearesocial.net> diakses tanggal 28 september 2015), dari data di atas memungkinkan bahwa bank syariah bisa melakukan *maintenance* melalui media sosial.

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler, 2008:134). Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perbankan syariah agar mampu menciptakan nasabah yang loyal dengan cara yang efektif bagi pelanggan untuk mengeluh melalui kotak saran, nomor telepon bebas biaya, *website*, alamat *email*, dan media sosial merupakan salah satu jenis alternatif. Upaya untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga disebut *Relationship Maintenance Strategy* (RMS). RMS didefinisikan sebagai segala upaya untuk mempertahankan hubungan antara organisasi dan perusahaan

dengan publik atau konsumen (Ki, 2004) dalam Rahmatul (2013:158).

Terdapat beberapa aspek yang dapat diterapkan dalam *Relationship Maintenance Strategy* (Grunig dan Hon, 1999) dalam Rahmatul (2013:158):

1. Positivitas, didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membuat hubungan lebih menyenangkan bagi pihak yang terlibat.
2. Keterbukaan, didefinisikan sebagai upaya untuk membuat informasi lebih transparan dan memberikan informasi tentang keuangan, restrukturisasi dan kegiatan perusahaan lainnya.
3. Berbagi tugas, didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu sosial seperti peristiwa lingkungan, kegiatan sosial, kegiatan pendidikan dan kegiatan sukarela.
4. Jaringan, didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk membangun jaringan atau koalisi dengan individu atau publik, lingkungan, serikat buruh, kelompok masyarakat, selebriti dan pemimpin opini dalam memecahkan masalah bersama-sama.
5. Akses, didefinisikan sebagai upaya untuk mendorong komunikasi dan menyediakan saluran komunikasi lain melalui berbagai media atau pengguna media lainnya.

Jaminan didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan mereka.

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia, *facebook* pertama kali pada bulan februari 2014 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya (<https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>). *Facebook* memiliki beberapa manfaat yaitu, sebagai tempat mencari teman, tempat promosi, tempat diskusi, sebagai tempat menjalin hubungan, sebagai tempat belajar dan bermain. Keuntungan dari *facebook* juga sangat banyak, di antaranya menjalin silaturahmi dan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Islam menganjurkan agar saling menjaga tali silaturahmi antar sesama umat Islam. Banyaknya fitur seperti tes toefl bisa didapat dari *facebook*, bisnis,

bagi sebagian orang yang bermata bisnis, *facebook* merupakan salah satu ladang bisnis yang cukup menggiurkan dan praktis. Kelebihan untuk melakukan pemasaran produk sangat terbuka, penambahan menu bagikan video memudahkan pengguna berbagi ke teman pengikutnya, dan tidak terbatas dalam penulisan karakter.

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari 140 karakter yang disebut *tweet*. Ini adalah sebuah cara baru yang mudah untuk menemukan berita terbaru atau yang sedang terjadi terutama hal-hal yang kita sukai. *Twitter* berisi informasi yang dianggap berharga. Hal ini memungkinkan perbankan syariah memberi informasi kepada nasabah secara berkala dan setiap waktu. Serta bank syariah berlomba menjadikan kirimannya sebagai perbincangan terbanyak di *twitter* dalam hari yang sama.

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang (Lovelock dan Wright, 2002) dalam Sukma (2009:29-30). Dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digunakan untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berlangganan secara terus menerus pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, pembelian dan menggunakan produk atau jasa berulang dan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Dick dan Basu (1994) dan Sivadas dan Prewitt (2000) dalam Sukma (2009:30), loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sikap relatif yang rendah dengan

pembelian ulang yang rendah tidak dapat disebut loyal sedangkan sikap relatif yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi mengindikasikan loyalitas yang semu.

Fakta menarik penggunaan *facebook* dan *twitter* dirasa lebih praktis, karena lebih *update*. Pada faktanya akun tersebut dimanfaatkan oleh bank syariah sebagai media iklan yang murah dan mudah serta lebih mengefisienkan biaya. Kemudian fakta menarik lainnya adalah nasabah memanfaatkan akun tersebut sebagai media aspirasi baik untuk memberikan saran maupun keluhan, dan menjadikan salah satu media layanan konsumen yang murah.

Dari perkembangan teknologi media sosial, perbankan syariah dinilai mampu untuk tumbuh secara signifikan dengan menggunakan media sosial sebagai penghubung dengan nasabah agar tercipta nasabah yang loyal. Melihat dari data *followers* di *twitter* @BRISyariah mencapai angka 142.000 dan 43.238 menyukai halaman *facebook* BRI Syariah sehingga memungkinkan data yang diteliti tersedia.

Tidak hanya BRI Syariah yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan melayani nasabah, namun perbankan yang lain juga melakukan hal yang sama, namun BRI Syariah dinilai lebih aktif memberikan informasi meskipun masih tergolong bank syariah baru.

Perubahan zaman memang memberikan dampak positif bagi seluruh sektor keuangan, termasuk bank syariah yang memanfaatkan media sosial sebagai media pendekatan bank dan nasabah. Pihak perbankan dapat

mengontrol nasabah meskipun tidak secara langsung mengunjunginya dan memberikan semangat menabung kepada nasabah.

Rahmatul, Dkk (2013) meneliti tentang Analisis Penerapan Relationship Maintenance Strategy Melalui Penggunaan Media Sosial (Studi Pada *Twitter* Perbankan di Indonesia). Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penerapan RMS pada kelompok bank IBLI dan kelompok MFB melalui *twitter* resmi yang mereka gunakan. Secara keseluruhan tingkat implementasi pada ke dua kelompok tersebut masih sangat rendah, terutama pada dimensi berbagi tugas. Kelompok IBLI lebih banyak mengimplementasikan RMS dibandingkan kelompok bank MFB. Dimensi jaminan paling banyak digunakan pada dua kelompok perbankan yang diteliti.

Berdasarkan survei tahunan yang diadakan MarkPlus Insight dan Majalah Infobank (periode Oktober-November 2013) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*, meraih nilai tinggi dalam Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2014. Survei ini dilakukan terhadap lebih dari 2.900 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Penghitungan indeks loyalitas nasabah perbankan hanya dilakukan terhadap produk tabungan bank konvensional, kartu kredit, dan produk tabungan bank syariah (iB), serta produk tabungan dari Bank Pembangunan Daerah (BPD). Tujuan survei ini adalah mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan antara bank dan nasabah yang semakin kuat akan memberikan

mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya. Hasil dari survei ini menentukan hasil bank yang memiliki *loyalty* yang tinggi terhadap nasabahnya, diantara hasilnya bank syariah memiliki urutan seperti berikut, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat, BII Syariah, BCA Syariah, dan CIMB Niaga Syariah. (<http://swa.co.id/>).

Pada tahun 2010 BRI Syariah sempat mendapatkan IBLI, namun untuk mempertahankan hal tersebut tidak mudah, banyaknya bank syariah dan ketatnya persaingan membuat pergeseran setiap tahunnya. Bank BRI Syariah sadar betul bahwa pelayanan kepada nasabah sangat penting, seperti yang diberitakan oleh koran *Republika* tanggal 28 Mei 2015 BRI Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah berupa diskon 50 persen biaya transaksi, kebijakan tersebut membuat nasabah terdorong agar selalu bertransaksi melalui BRI Syariah.

BRI Syariah juga membuat film singkat tentang beban hidup tidak seharusnya ditanggung sendiri. Semua orang perlu berbagi dengan orang lain dalam menanggung beban hidupnya. *Short movie* ini akan ditayangkan serentak melalui media sosial, yaitu *Facebook* BRI Syariah, *Twitter* @BRISyariah, serta *Youtube* BRISyariah dan *Instagram* @brisyariah.

Pelayanan tersebut dibuat agar nasabah merasa lebih nyaman dan akan menjadi loyal menjadi nasabah BRI Syariah. Sebagaimana telah diketahui bahwa nasabah yang loyal lebih baik daripada nasabah yang kurang loyal.

Memiliki nasabah yang loyal menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis bank tersebut.

Penelitian Novia (2012) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.Cabang Malang. Penelitian ini menemukan bahwa variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan serta manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah, namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan serta pemberdayaan karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah. Secara simultan semua variabel dari *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan pemahaman dan pengkajian mengenai permasalahan serta keinginan untuk menelusuri lebih lanjut. Penulis bermaksud mengangkat permasalahan tersebut dalam sebuah skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGY* MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK*, dan *TWITTER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Media Sosial *Facebook, Twitter* Bank Rakyat Indonesia Syariah)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan penelitian terdahulu terkait *relationship maintenance strategy* melalui penggunaan media sosial *facebook* dan *twitter* terhadap loyalitas nasabah

1. Bagaimana pengaruh *relationship maintenance strategy* akun *facebook* BRI Syariah terhadap loyalitas nasabah?
2. Bagaimana pengaruh *relationship maintenance strategy* akun *twitter* BRI Syariah terhadap loyalitas nasabah?
3. Mana yang lebih berpengaruh dari akun *facebook* dan *twitter* BRI syariah?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship maintenance strategy* akun *facebook* BRI Syariah terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship maintenance strategy* akun *twitter* BRI Syariah terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui yang lebih berpengaruh antara *facebook* dan *twitter* BRI Syariah terhadap loyalitas nasabah

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan serta pengalaman sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh pada program studi Ekonomi dan Perbankan Islam

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bank syariah.

2. Bagi pembaca, memberikan tambahan informasi dan pengetahuan ilmu yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan tentang manajemen pemasaran serta pemahaman *relationship maintenance service* terhadap loyalitas.
3. Bagi peneliti, menjadi sumber referensi bagi peneliti yang sedang melakukan evaluasi atau mengatasi masalah yang sama dan memberikan bahan acuan bagi penelitian sejenis untuk penelitian sebelumnya.
4. Bagi instansi terkait (BRI Syariah), penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi BRI Syariah agar selalu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya.