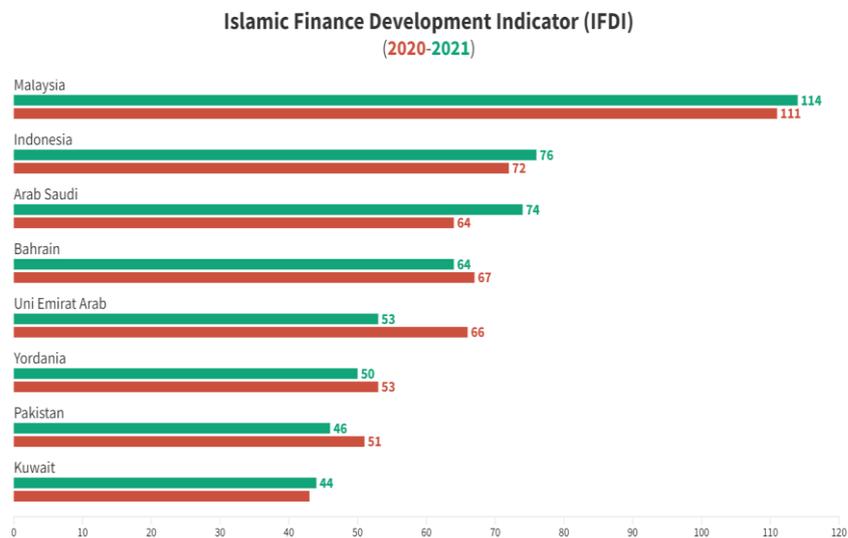


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

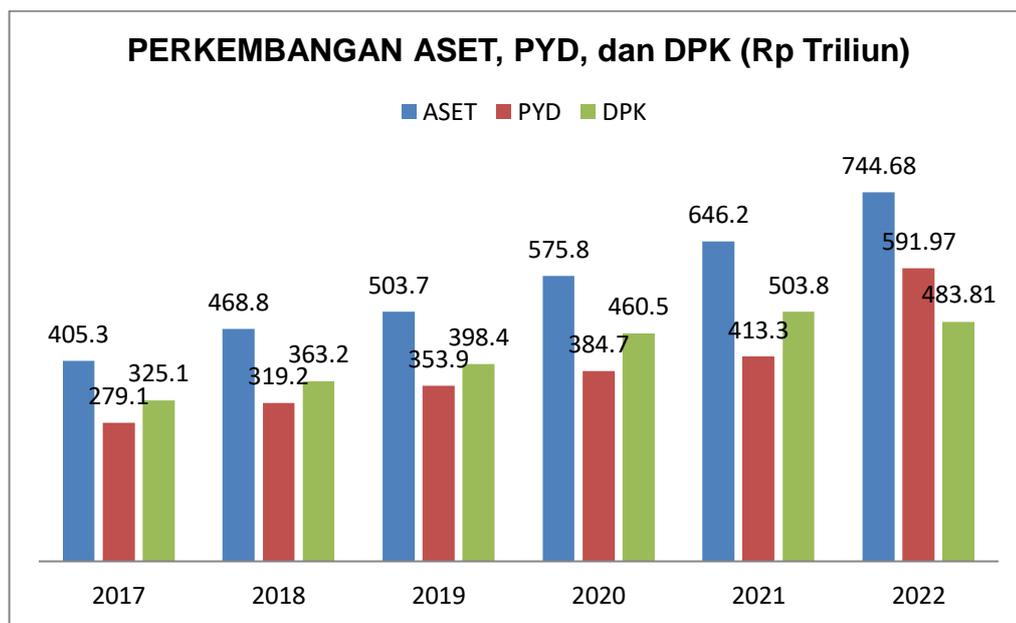
Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Indonesia meraih peringkat pertama *Islamic Finance Country Index (IFCI)* pada *Global Islamic Finance Report 2021*. Hal ini terutama karena Indonesia memiliki sektor keuangan sosial Islam yang paling dinamis di antara seluruh negara di dunia. Desember 2020 Indonesia berhasil naik ke peringkat dua dalam *Islamic Finance Development Indicators (IFDI)* karena peringkat pengetahuan dan kesadarannya yang tinggi akan keuangan Islam dari sebelumnya posisi empat pada 2019.



Gambar 1. 1
Islamic Finance Development Indicator (IFDI)

Sumber: *Refinitiv*

Industri keuangan syariah yang terus tumbuh tidak terlepas dari kinerja perbankan syariah yang terus membaik dari tahun ke tahun. Perbankan syariah hingga bulan agustus 2022 terus menunjukkan perkembangan positif dengan Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK).



Gambar 1. 2

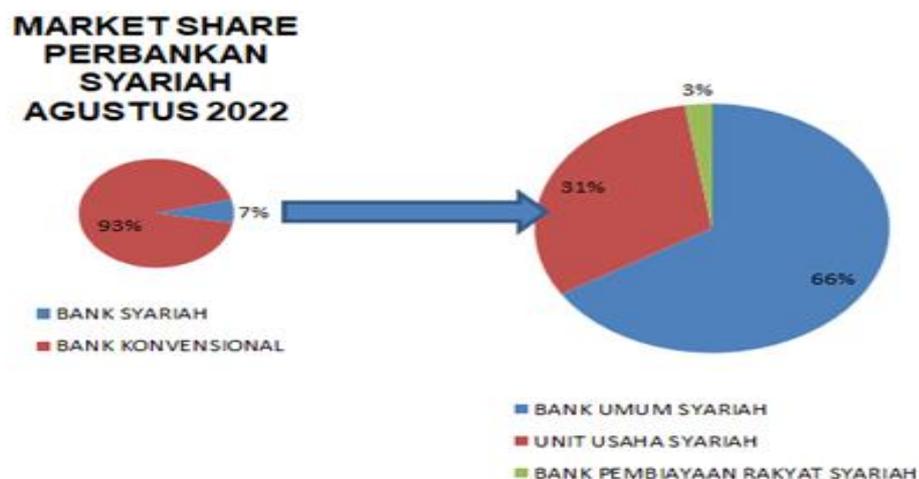
Pertumbuhan ASET, PYD dan DPK

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Berdasarkan data OJK Juni 2021, pada masa pandemic Covid-19 perbankan syariah baik dari Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK), lebih unggul dibandingkan perbankan konvensional. Aset perbankan syariah tercatat berkembang sebesar 15,80% *year-on-year* atau Rp.632 triliun, sementara untuk perbankan konvensional baru berkembang 8,07% *year-on-year* menjadi Rp.8.945 triliun. Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), perbankan syariah mencatat perkembangan sebesar 7,35% *yoy* menjadi Rp.405

triliun, sedangkan perbankan konvensional mencatat perkembangan sebesar 0,17% *yoy* menjadi Rp.5.302 triliun. Kemudian, Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah yang unggul dengan 16,54% *yoy* senilai Rp.501 triliun dan 10,88% *yoy* menjadi Rp.6.586 triliun untuk perbankan konvensional (Anggraeni, 2021).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal transaksi keuangan yang sesuai dengan ajaran agama. Namun, kesadaran masyarakat akan transaksi keuangan syariah tidak menjadi acuan bahwa Indonesia memiliki sektor perbankan syariah yang baik. Berdasarkan data otoritas jasa keuangan, pangsa pasar bank syariah tahun 2017 – 2021 tidak mengalami peningkatan yang signifikan, hanya berkisar 6,52%. Kemudian pada Agustus 2022 pangsa pasar bank syariah mencapai 7,03% dan pangsa pasar bank konvensional sebesar 92,97%.



Gambar 1. 3

Market Share Perbankan Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Indonesia memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga pangsa pasar bank konvensional yang masih menguasai pasar sangat mengecewakan. Selain itu, perbankan syariah mengalami fluktuasi pada aspek lain seperti pertumbuhan aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) dan Dana pihak ketiga (DPK) selama 6 tahun terakhir dari 2017 hingga 2022.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan perbankan syariah di Indonesia inilah yang menjadi alasan utama peneliti melakukan penelitian ini. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler & Keller, 2016). Konsep loyalitas lebih menitikberatkan pada perilaku (*behavior*) daripada pada sikap (*relationship*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama (Griffin, 2005).

Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan proses pengambilan keputusan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal tidak hanya sangat potensial menjadi *word of mouth advertiser's* tetapi juga berkemungkinan besar loyal pada produk atau jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, hal ini dianggap bahwa loyalitas konsumen merupakan faktor potensial dari kecilnya *market shares* perbankan syariah di Indonesia. Loyalitas pelanggan menggambarkan besarnya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka,

mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan kunci utama dalam persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kerja dengan harapan mereka terhadap suatu jasa atau produk (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan diibaratkan sebagai evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian, dimana membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja memenuhi harapan, maka tercipta kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan tumbuh jika produk atau layanan memenuhi harapan konsumen (Zafar et al., 2012). Industri perbankan syariah harus meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan nasabah juga meningkat (Rehman, 2012; Lee & Moghavvemi, 2015; Fauzi & Suryani, 2019). Kualitas pelayanan perbankan syariah berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh perbankan konvensional. Kualitas pelayanan yang diberikan mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata cara ber muamalat secara Islam. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan hukum dan prinsip Islam, tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan ataupun tabungan, tetapi menggunakan ketentuan bagi hasil (Sari & Marlien, 2019).

Untuk menilai kualitas pelayanan dalam perbankan syariah, Othman & Owen (2001) mengembangkan model CARTER, model ini menambahkan satu

dimensi kepatuhan yang merupakan karakteristik unik terkait dengan sikap konsumen terhadap keyakinan suatu agama dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Kepatuhan yang mengacu pada kepatuhan badan usaha atau produk dengan prinsip-prinsip yang didefinisikan oleh agama, dimana inilah yang membuat perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Nasabah perbankan syariah memandang dimensi kepatuhan sebagai faktor yang paling substansial. Karena jika dimensi kepatuhan digunakan secara menyeluruh dalam menjalankan bisnis perbankan syariah, perbankan syariah dapat memiliki daya saing yang tidak dimiliki perbankan konvensional (Fauzi & Suryani, 2019; Lone et al., 2017; Rehman, 2012).

Bank Islam harus sadar akan kualitas pelayanan. Pertama, produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Kedua, menggunakan kualitas layanan dalam bank Islam menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen (Othman & Owen, 2001). Kualitas pelayanan bank syariah harus ditingkatkan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah (Fauzi & Suryani, 2019; Zafar et al., 2012; Kashif et al., 2015).

Selain itu, *customer relationship management* adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (El Sheikh et al., 2020; Lacej & Kalaj, 2015; Susanto et al., 2021). *Customer relationship management* merupakan sebuah proses untuk mengelola informasi secara rinci dan seksama tentang setiap pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016).

Customer relationship management meningkatkan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, produktivitas, dan moral karyawan dengan berfokus pada pemahaman konsumen yang mendalam (Bhakane, 2015; Denavi et al., 2018). *Customer relationship management* dirancang untuk meningkatkan komunikasi dan membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan dapat belajar tentang pelanggan mereka, apa yang benar-benar mereka butuhkan, dan apa yang membuat mereka puas sehingga mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang memenuhi permintaan mereka.

Tujuan dari survei ini adalah untuk melihat seberapa berpengaruh kualitas pelayanan Islami dan manajemen hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. dengan mendorong perbankan untuk meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kualitas layanan dan kualitas hubungan dan kemitraan antara bank dan nasabah. Kualitas layanan syariah dan manajemen hubungan nasabah membantu Bank syariah di Indonesia dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin kuat hubungan bank dengan nasabahnya, maka akan semakin menguntungkan bagi nasabah sebagai pengguna jasa dan bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi keuntungan dari setiap nasabah.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan Islami dan *customer relationship management* pada industri perbankan Syariah di Indonesia. Peneliti menghubungkan keduanya dengan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah. Maka dari itu peneliti membuat penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan Islami, *customer*

relationship management terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia. Peneliti mencoba menindaklanjuti rekomendasi dari beberapa penelitian di sebelumnya seperti (Fauzi & Suryani, 2019; Dandis et al., 2021; Kiradoo, 2010; Iriqat & Abu Daqar, 2018; Zafar et al., 2012) agar melakukan penelitian dengan tema yang sama dan objek yang berbeda atau sampel yang berbeda, guna memperkuat penelitian tersebut atau menyangkalnya.

B. Rumusan Masalah

Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia, seharusnya unggul dalam keuangan syariah. Namun, berdasarkan data otoritas jasa keuangan mengenai pertumbuhan perbankan syariah 6 tahun terakhir yang masih fluktuasi dan *market share* yang masih sangat kecil. Fenomena dan permasalahan perbankan syariah di Indonesia inilah yang menjadi alasan utama peneliti melakukan penelitian ini.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Indonesia?

4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Indonesia?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Indonesia?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah Bank syariah di Indonesia?
7. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah bank Syariah di Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan kepuasan nasabah memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk memberi tambahan bukti empiris tentang hubungan antara kualitas pelayanan Islami, *customer relationship management*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang diaplikasikan dalam bidang perbankan dengan harapan bisa menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Islami dan *customer relationship management* guna memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.