

BAB I

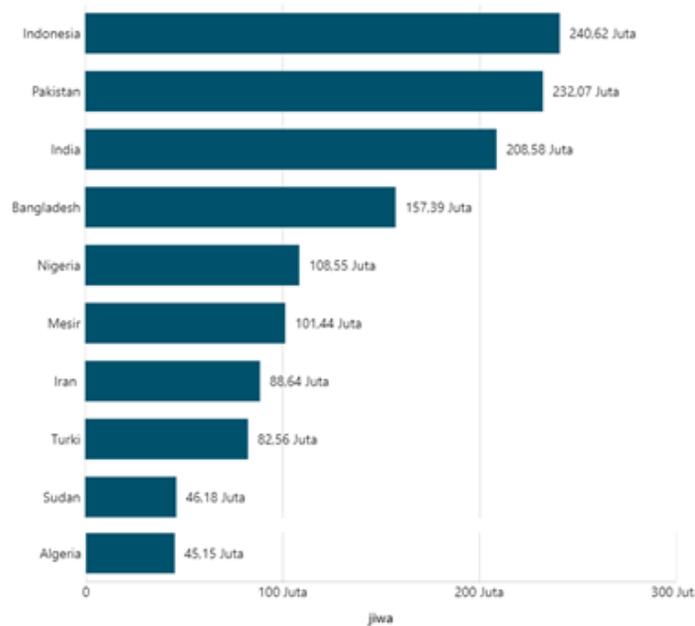
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

Di dunia keuangan, bank adalah salah satu institusi pilar penjamin kelancaran perputaran uang dalam masyarakat. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Pengertian bank secara sederhana merupakan institusi yang bertugas menarik dana dari masyarakat sekaligus mendistribusikannya (ocbc.id). Sistem lembaga keuangan bank umum di Indonesia ada 2 jenis, yaitu bank dengan sistem konvensional dan bank dengan sistem syariah. Bank konvensional adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, sedangkan bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah (bi.go.id).

Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran bank syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia (Irawan et al., 2021). Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Pertiwi & Ritonga, 2012). Perbankan syariah mempunyai peran dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan

mendorong pembangunan perekonomian nasional yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi tersebut bank syariah hendaknya meningkatkan efisiensinya dalam menjalankan kegiatan operasional (Puteh et al., 2018).



Gambar 1. 1 Populasi Muslim Dunia

Sumber: (katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa. Hal ini membuktikan

Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi pemimpin dalam industri perbankan syariah, dengan mempertimbangkan fakta bahwa Negara ini memiliki populasi muslim terbesar di Dunia.

Indonesia kini telah melahirkan Bank Syariah terbesar, yang akan memperkuat struktur perbankan nasional. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK telah menerbitkan izin Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru. Bank Syariah ini merupakan hasil merger dari tiga bank syariah di Indonesia (BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah) (ojk.go.id). Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk mengatakan dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, baru 30,27 juta yang menjadi nasabah bank syariah per November 2020. Potensi nasabah yang belum tergarap, yaitu 149 juta orang. Karena itu, BSI selaku bank syariah kakap di dalam negeri mengajak bank-bank syariah lainnya untuk mengisi gap antara penduduk muslim dengan nasabah bank syariah (cnnindonesia.com).

Bank Syariah Indonesia (BSI) mengungkapkan basis nasabah perusahaan telah meningkat pesat sejak resmi melakukan penggabungan unit usaha (merger) tiga tahun lalu. Hingga akhir Desember 2023, jumlah nasabah BSI tercatat mencapai 19,65 juta dengan pertumbuhan 10,53% secara tahunan (yoy). Angka ini tersebut menempatkan BSI menjadi bank dengan basis nasabah terbesar kelima di Indonesia (cnbcindonesia.com).

Semakin meningkatnya persaingan di antara industri perbankan untuk menarik segmen pelanggan yang sama, mendorong bank syariah untuk

menemukan strategi pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan nasabah dengan tujuan berkelanjutan dan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Salah satu hal terpenting dalam menjaga hubungan kolaboratif antara nasabah dan bank adalah kepercayaan (Tabrani et al., 2018), nasabah dapat dikatakan percaya apabila nasabah tersebut mengharapkan sesuatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan (Wahyudi, 2019).

Ketika sebuah perusahaan sudah memiliki rasa kepercayaan yang kuat dari konsumennya maka rasa kepercayaan itu akan membangun hubungan lebih intim antara perusahaan dan nasabah (Sidabutar & Dharmayanti, 2015). Pengaruh kepercayaan terhadap keintiman nasabah dapat dibuktikan oleh penelitian(Nora, 2019b); (Brock & Zhou, 2012); (Sirdeshmukh et al., 2002); (Tabrani et al., 2018); (Sidabutar, 2015); (Yuan et al., 2020); (Putri, 2022); (Ashraf et al., 2015);(Ponder et al., 2016).

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keintiman nasabah, diantaranya adalah komitmen keagamaan. Komitmen keagamaan atau “religiusitas” mengacu pada sejauh mana seseorang percaya pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu serta mempraktikkannya (Razzaque M & Chaudhry S, 2013). keyakinan agama tertentu, sejauh keyakinan tersebut merupakan bagian penting dari identitas seseorang, mungkin membuat perilaku yang sesuai dengan pedoman agama menjadi lebih atau kurang relevan secara agama,

sehingga mempengaruhi pembentukan niat untuk bertindak sesuai dengan pedoman tersebut (Weaver et al., 2014).

Komitmen keagamaan penting karena mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan niat dan loyalitas terhadap merk tertentu dipasar (Borzooei, Mahdi., Asgari, 2014). Pengaruh komitmen keagamaan terhadap customer intimacy dapat dibuktikan oleh penelitian (Nora, 2019b); (Borzooei, Mahdi., Asgari, 2014).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap *customer intimacy* adalah pengetahuan nasabah. (Joshi & Sharma, 2004) menyatakan bahwa pemahaman yang paling mendasar untuk dikembangkan adalah pengetahuan pelanggan. Pengetahuan nasabah merupakan aset penting yang dapat diubah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sangat diperlukan, serta mengumpulkan, mengelola, dan berbagi pengetahuan pelanggan dapat menjadi aktivitas kompetitif yang berharga bagi organisasi (Tseng & Wu, 2014). Dengan meningkatkan tingkat pengetahuan khusus produk diantara nasabah, perusahaan dapat membuat sejumlah nasabah menjadi lebih terlibat dalam layanan, dan hasil ini juga mengungkapkan informasi lebih lanjut tentang diri mereka sendiri (Nora, 2019b). Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keintiman nasabah dapat dibuktikan oleh penelitian (Brock & Zhou, 2012); (Nora, 2019b); (Hansen, 2003); (Nora, 2019a).

Pengetahuan nasabah juga berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang (*repurchase intention*). Niat bertransaksi ulang adalah kecenderungan perilaku membeli atau menggunakan dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk dan barang atau jasa (Dharmayana & Rahanatha, 2017). Pengetahuan nasabah terhadap niat bertransaksi ulang dapat dibuktikan oleh penelitian (Nora, 2019b); (Tseng, 2009); (Brock & Zhou, 2012).

Pada dunia perbankan, keintiman atau hubungan dengan nasabah tidak terlepas dari saling menjaga kepercayaan dan komitmen. Komitmen nasabah untuk terus menggunakan ataupun memakai layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan berdampak baik bagi perusahaan. (Nora, 2019b) menyatakan bahwa semakin kuat keintiman pelanggan maka semakin kuat pula komitmen relasionalnya. Pengaruh keintiman nasabah terhadap komitmen relasional dapat dibuktikan oleh penelitian (Nora, 2019b); (Rhamdhan & Riptiono, 2023) dan (Brock & Zhou, 2012).

Keintiman nasabah juga berpengaruh terhadap niat bertransaksi ulang. Niat menggunakan ulang mengacu pada tingkat persepsi keyakinan pelanggan untuk membeli kembali produk (atau layanan) tertentu atau untuk membeli kembali produk apa pun (atau layanan) di organisasi tertentu (Igozo, 2016). Keintiman nasabah terhadap niat bertransaksi ulang (*repurchase intention*) dapat

dibuktikan oleh penelitian (Nora, 2019b); (Lee & Kwon, 2011); (Nora, 2019a); (Brock & Zhou, 2012); (Yim et al., 2008).

Berdasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *Trust, Religious commitment, customer knowledge* terhadap *customer intimacy* nasabah dan pengaruh *customer intimacy* terhadap *relational commitment* dan *repurchase intention* dengan mereplikasi dari peneliti (Nora, 2019b). Adapun tujuan dari dilakukan penelitian tersebut ialah untuk menguji dan menganalisis bagaimana Pengaruh *Trust, Religious commitment, customer knowledge* tentang *customer intimacy* dan pengaruhnya terhadap *relational commitment* dan *repurchase intention* khususnya pada bank syariah Indonesia di Kabupaten Ciamis.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian yakni Bank Syariah Indonesia dengan subjek penelitian dalam hal ini melibatkan nasabah Bank Syariah Indonesia domisili di Kabupaten Ciamis dengan rentang usia 19 – 50 tahun. Topik ini dipilih setelah peneliti melihat adanya hal menarik dari kebijakan pemerintah dalam meyatukan 3 bank syariah di Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk beragama muslim terbesar di dunia. Bank syariah ini merupakan hasil merger dari tiga bank syariah di Indonesia (BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah) di Indonesia menjadi satu dengan nama BSI (Bank Syariah Indonesia). Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *trust, religious commitment*, dan

customer knowledge: mengklarifikasi *relational commitment* dan mengaitkannya dengan *repurchase intention* pada Bank Syariah Indonesia”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer intimacy*?
2. Apakah *Religious commitment* memiliki pengaruh terhadap *Customer intimacy*?
3. Apakah *Customer intimacy* memiliki pengaruh terhadap *Relational commitment*?
4. Apakah *Customer knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Customer intimacy*?
5. Apakah *Customer knowledge* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *Customer Intimacy* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *Customer Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer Intimacy*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer intimacy*.
2. Untuk menganalisis *Religious commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer intimacy*.
3. Untuk menganalisis *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relational commitment*.
4. Untuk menganalisis *Customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer intimacy*.
5. Untuk menganalisis *Customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk menganalisis *Customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menganalisis *Customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Intimacy*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan informasi dalam memperkaya wawasan, konsep, serta teori mengenai ilmu manajemen pemasaran dan pengetahuan yang digunakan dalam perbankan dan dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori dibangku kuliah.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menabung di bank syariah. Sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan syariah yang memberikan keamanan penitipan dana dan pelayanan yang diinginkan bagi mereka.