

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank bagi hasil sering disebut bank syariah (Bank Islam), bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariah islam (Soemitra, 2012). Sebagai bank yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadits, bank syariah diharapkan dapat membawa berkah bagi seluruh umat. Prinsip utama bank syariah adalah menuju pengembangan kesejahteraan masyarakat yang bermuara pada kondisi sosial masyarakat yang menentramkan.

Pada saat ini perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Menurut Muhammad (2004), produk bank syariah digolongkan menjadi 6 prinsip, yaitu: (1) prinsip simpanan, yang dikenal dengan istilah *al-wadiah*, (2) prinsip bagi hasil, yang dibagi menjadi *musyarakah*; *mudharabah*; dan *muzara'ah*, (3) prinsip pengembalian keuntungan, yang dibagi menjadi *al-musawamah*; *at-tauliah*; *al-murabahah*; *al-muwadhaah*; *al-muqayadhah*; *al-mutlaq*; *ash sharf*; *ba'i bithaman ajil*; *aa'i as-salam*; dan *bai al-istishna*, (4) prinsip sewa (ijarah), yang dibagi menjadi *ijarah mutlaqah*; *ba'i ut ta'jiri*; dan *musyarakah mutanaqisah*, (5) prinsip pengambilan fee, yang dibagi menjadi *al-*

*kafalah; al-wakalah; hiwalah; dan al-jo'alah*, dan (6) prinsip biaya administrasi, atau sering dikenal dengan istilah *al-qard al-hasan*.

Perkembangan lembaga keuangan bank syariah ditandai dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia mulai beroperasi sejak tanggal 1 Mei 1992. Sejak beroperasi tersebut Bank Muamalat Indonesia selalu menunjukkan perkembangan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan kemampuan Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 dan tahun 2008. Pada saat itu bank-bank konvensional mulai tenggelam dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan syariah tetap eksis dan mampu bertahan, bahkan Bank Muamalat Indonesia mampu memperoleh laba sebesar Rp 300 M lebih ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Momentum seperti itu merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perbankan syariah, karena dengan bertahannya perbankan syariah dari krisis moneter dapat membuat masyarakat semakin percaya dengan kinerja bank syariah. Dengan kepercayaan masyarakat yang meningkat ini akan membuat masyarakat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Melihat peluang seperti ini, perbankan konvensional berlomba-lomba untuk membuka unit syariahnya.

Tabel 1.1

Tabel Jaringan Kantor Perbankan Syariah Tahun 2008 – 2014

Indikator	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Bank Umum Syariah</b>							
- Jumlah Bank	5	6	11	11	11	11	11
- Jumlah Kantor	581	711	1.215	1.401	1.745	1.780	2.132
<b>Unit Usaha Syariah</b>							
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang Memiliki UUS	27	25	23	24	24	24	23
- Jumlah Kantor	241	287	262	336	517	521	422
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>							
- Jumlah Bank	131	138	150	155	158	158	163
- Jumlah Kantor	202	225	286	364	401	398	420
<b>Total Kantor</b>	1.024	1.223	1.763	2.101	2.663	2.699	2.974

Sumber: Statistic Perbankan Syariah: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun perkembangan bank syariah di Indonesia terus meningkat. Hal ini tidak lepas dengan peristiwa bertahannya Bank Muamamat Indonesia dalam menghadapi krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008. Dari data di atas, bank umum syariah terdiri dari Bank Muamalat Indonesia, Bank Victoria Syariah, Bank BRI Syariah, BPD Jawa Barat Banten Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Panin Syariah, Bank Syariah Bukopin, BCA Syariah, Maybank Syariah Indonesia, dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah.

Tidak semua perbankan syariah mendirikan cabang di kota Yogyakarta. Beberapa bank syariah yang membuka cabangnya di kota Yogyakarta antara lain Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, Bank Syariah Bukopin, dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah.

Dengan semakin banyaknya bank syariah yang bermunculan, maka persaingan bank syariah bukan hanya dari bank konvensional saja, namun persaingan antar bank syariah juga tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi persaingan antar perbankan baik dengan perbankan yang menggunakan system syariah maupun dengan perbankan yang menggunakan system konvensional, maka setiap perbankan syariah harus mempunyai strategi khusus untuk mempertahankan nasabah yang lama dan dapat menarik nasabah-nasabah baru.

Menurut Krismanto (2009) loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan usahanya tetap eksis. Bagi perbankan menarik nasabah baru merupakan hal yang sulit, namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang lama. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik mengenai produk-produk perbankan syariah yang dikonsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut.

Bagi Foster dan Cadogan dalam Krismanto (2009) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti (1) perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (2) nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, (3) nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan, dan (4) *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Religiusitas merupakan faktor internal dari diri seorang nasabah untuk berinvestasi di perbankan syariah. Menurut Ramadhan (2015), religiusitas adalah perilaku seseorang dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat yang didasari pada agama dan keyakinan rohani yang dimilikinya. Seseorang yang memiliki ketaatan yang tinggi terhadap agamanya, maka akan menunjukkan perilaku yang sejalan dengan keyakinan yang dianutnya (Widyanti, 2011). Sebuah perbankan syariah menjalankan usahanya dengan memegang prinsip-prinsip syariah, hal ini dilakukan untuk menghindari riba yang sering ditemui dalam praktek usaha perbankan konvensional. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi akan berpartisipasi dalam perbankan syariah, baik sebagai nasabah maupun sebagai karyawan, karena hal ini akan menjadi sebuah ibadah (Nasriah, 2015).

Bagi perbankan syariah usaha yang dilakukan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh calon nasabah adalah dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam program

pemasaran. Menurut Ishak (2012), promosi merupakan strategi yang menekankan kepada keahlian seorang *marketing* dan *customer service* untuk menyampaikan dan menerangkan betapa menariknya produk-produk yang tersedia di bank tersebut. Promosi dalam perbankan mencakup promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung, dan *publishing*. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perbankan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Apabila sebuah perbankan syariah sering melakukan promosi untuk menawarkan produknya, maka semakin besar pula minat seorang calon nasabah untuk ikut serta dalam menginvestasikan dananya di perbankan syariah.

Untuk dapat memenangkan persaingan diantara perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang lain, faktor kualitas layanan tidak kalah penting untuk diperhatikan. Kualitas layanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan (Rodianah, 2013). Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Semakin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut (Krismanto, 2009).

Strategi yang dapat dilakukan selanjutnya untuk mendapatkan nasabah yang loyal adalah dengan membangun reputasi yang baik. Reputasi merupakan beberapa keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (Kotler dan Keller dalam Bulan, 2014). Dengan terbentuknya reputasi yang baik ini, seorang nasabah akan menjadi mitra dari sebuah perbankan, sehingga seorang nasabah tersebut dapat menyebarkan kabar baik kepada rekannya mengenai kepuasan yang dia dapatkan selama menjadi nasabah di suatu perbankan. Sehingga dengan terciptanya reputasi yang positif ini akan mengurangi biaya-biaya untuk promosi dan dapat menarik nasabah-nasabah baru untuk ikut berinvestasi di sebuah perbankan syariah.

Informasi keuangan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menarik nasabah untuk berinvestasi di perbankan syariah. Informasi keuangan merupakan suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa laporan tentang keuangan perbankan syariah kepada pihak yang berkepentingan. Perbankan harus menyajikan sebuah laporan keuangan yang akurat, karena seorang nasabah akan menggunakan laporan keuangan tersebut sebagai jendela informasi dalam menentukan pilihan. Seorang nasabah pada umumnya akan memilih perbankan syariah yang memiliki laporan keuangan yang baik dan sehat. Menurut Nasriah (2015), pelaporan informasi keuangan yang harus dipenuhi agar dapat dipercaya oleh para penggunanya harus memenuhi syarat (1) *Understanding*, (2) *Reliability*, dan (3) *Relevance*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti loyalitas nasabah di Perbankan Syariah dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH”**. Penelitian ini merupakan kompilasi dari berbagai penelitian terdahulu. Namun yang membedakan dengan penelitian lainnya adalah objek penelitian ini yaitu perbankan syariah, karena sudah cukup banyak yang melakukan penelitian loyalitas nasabah, namun di perbankan konvensional. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel religiusitas, promosi, kualitas layanan, reputasi, dan informasi keuangan.

#### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih mengarah pada permasalahan yang di teliti, maka penulis memberikan batasan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah religiusitas, promosi, kualitas layanan, reputasi, dan informasi keuangan.

#### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah?



3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah?
4. Apakah reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah?
5. Apakah informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengetahui bukti empiris sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.
2. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.
3. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris apakah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.
4. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris apakah reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.

5. Untuk menguji dan menemukan bukti empiris apakah informasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh religiusitas, promosi, kualitas layanan, reputasi, dan pengungkapan informasi keuangan terhadap loyalitas nasabah di perbankan syariah.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap perbankan syariah untuk memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, khususnya mengenai religiusitas, promosi, kualitas layanan, reputasi, dan pengungkapan informasi keuangan.