

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

Dunia pada saat ini sedang berada dalam era baru yang biasa dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0, dengan ditandai dengan mengkolaborasikan teknologi *cyber* dan teknologi otomatisasi. Implikasi dari era baru ini adalah terjadinya peralihan ke arah digital yang terjadi hampir pada semua sektor, termasuk dunia finansial termasuk industri perbankan. Peralihan ke arah digital tidak hanya dengan menyediakan pelayanan online dan mobile banking, tetapi perlu juga untuk mengkolaborasikan teknologi digital dengan interaksi nasabah. Teknologi baru diharapkan dapat memberikan kemudahan dan mendatangnya rasa nyaman penggunanya pada saat melakukan akses pelayanan perbankan (Mutiasari, 2020). Industri perbankan Indonesia memiliki dua jenis bank yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kegiatan bank konvensional memberikan jasa keuangan perbankan dengan cara konvensional, adapun bank syariah dalam menggunakan prinsip syariah dalam memberikan jasa keuangan perbankan (Jahja & Iqbal, 2012).

Perkembangan teknologi digital menyebabkan sektor industri menawarkan *financial technology (fintech)* yang merupakan inovasi dalam bidang keuangan. Kehadiran *fintech* didukung oleh masyarakat karena memberikan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan pinjaman, apabila dibandingkan dengan prosedur perbankan yang dinilai lebih sulit dan berbelit-

belit. Hadirnya industri *fintech* tentu menjadi pesaing baru bagi dunia perbankan di Indonesia (Kristianti & Tulenan, 2021).

Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut tentu harus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perbankan termasuk Bank Syariah Indonesia. Hal ini karena selain harus bersaing dengan bank konvensional dan bank syariah lain, Bank Syariah Indonesia juga harus menghadapi persaingan dengan industri *fintech*. Manajemen Bank Syariah Indonesia harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan dengan nasabah, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa keuntungan ketika kita menggunakan Bank Syariah Indonesia, antara lain: menggunakan prinsip syariah sebagai dasar pelaksanaan kegiatan perbankan, dalam hal ini tabungan, tidak ada bunga, sebab menurut syariah Islam bunga dikatakan sebagai riba yang hukumnya haram, manfaat bagi hasil digunakan sebagai pengganti bunga, sehingga dalam pelaksanaannya tidak melanggar norma syariah Islam, pemberian benefit dari bagi hasil tergantung dan disesuaikan dengan kebijakan bank penyelenggara. besarannya bisa saja fluktuatif karena dipengaruhi oleh kondisi bank. (bsimobile.co.id)

Loyalitas konsumen dalam konteks pelayanan perbankan merupakan komitmen nasabah kepada suatu bank yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian ulang yang konsisten (Hidayat et al., 2015). Loyalitas pelanggan memiliki banyak keuntungan bagi sebuah

organisasi: pemasaran dari mulut ke mulut yang menguntungkan, premi harga yang wajar, pengurangan biaya pelatihan karyawan, dan pergantian karyawan yang lebih rendah, semuanya menghasilkan keuntungan perusahaan yang lebih tinggi (de Wall & Heijden, 2016).

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya adalah komitmen pelanggan. Komitmen didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai. Komitmen pelanggan terdiri dari tiga komponen (afektif, kalkulatif, dan normatif) yang mencerminkan motivasi yang berbeda untuk melanjutkan hubungan (Sumaedi et al., 2015). Komitmen ditunjukkan oleh mitra pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan yang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankannya; yaitu, pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan itu layak untuk dikerjakan untuk memastikan bahwa itu bertahan tanpa batas waktu (Buttle & Maklan, 2015).

Komitmen pelanggan memainkan peran kunci dalam keberhasilan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Hidayat et al., 2015). Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan oleh penelitian Sutanto & Djati (2017); Syaiful & Khuzaini (2015); Hidayat et al. (2015); Vuuren et al. (2012); dan Dagger & O'Brien (2010). Penelitian Safitri (2011) membuktikan hal sebaliknya di mana komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian Izogo (2017) mendapatkan hasil

komitmen efektif berpengaruh terhadap loyalitas dan komitmen berkelanjutan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah keintiman pelanggan. Keintiman pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang memiliki hubungan yang sangat dekat dan saling pengertian antara pembeli dan pemasok (Brock & Zhou, 2012). Perusahaan yang akrab dengan pelanggan melayani pelanggan yang bersedia membayar mahal untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Mereka akan melakukan hampir apa saja untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan untuk menangkap nilai pelanggan seumur hidup (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada dunia perbankan, kedekatan nasabah dengan bank menjadi sebuah strategi penting yang akan dapat membantu bank dalam menjaga loyalitas nasabah (Putri, 2021). Pengaruh keintiman terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan oleh penelitian Nafiah & Pratama (2021); Yuan et al. (2020); Amegbe et al. (2019); Tabrani et al. (2018); dan Sidabutar & Dharmayanti (2015). Adapun penelitian Putri (2021) membuktikan hal sebaliknya di mana keintiman tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan juga memegang peranan penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah penentu utama untuk membangun hubungan konsumen-perusahaan yang kuat. Kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan. Kepercayaan ada ketika satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran (Kaur & Soch, 2013).

Pada dunia perbankan, kepercayaan meningkatkan kesediaan nasabah untuk kembali melakukan transaksi pinjaman di masa depan dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan bank kepada nasabah lain. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal dan kepercayaan akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan (Putri, 2021). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dibuktikan penelitian Kim & Kim (2021); Putri (2021); de Waal & van der Heijden (2016); Chen & Quester (2015); Sutanto & Djati (2017); Vuuren et al. (2012); dan Dagger & O'Brien (2010). Pada konteks Bank Syariah, maka penelitian Amin et al. (2013) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah muslim maupun nasabah non-muslim. Adapun penelitian Amegbe et al. (2019) dan Safitri (2011) menunjukkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Kepercayaan juga akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Kepercayaan adalah membangun komitmen secara umum dan sebagian besar membangun hubungan pribadi dengan merek. Kepercayaan telah diakui sebagai pengaruh penting pada komitmen pelanggan dan karenanya pada loyalitas (Veloutsou, 2015). Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan dibuktikan oleh penelitian Tabrani et al. (2018); de Waal & van der Heijden (2016); Mukherjee & Nath (2007); dan Setiawan & Ukudi (2007). Penelitian Ponder et al. (2016) mendapatkan hasil kepercayaan tidak berpengaruh terhadap komitmen. Adapun penelitian Sumaedi et al. (2015)

mendapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap komitmen kalkulatif, komitmen normatif dan komitmen afektif.

Kepercayaan pelanggan, selain berpengaruh terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan, juga berpengaruh terhadap keintiman pelanggan. Kepercayaan diakui sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan pelanggan dalam hal peningkatan keakraban atau keintiman pelanggan (Putri, 2021). Pengaruh kepercayaan terhadap keintiman pelanggan dibuktikan oleh penelitian Yuan et al. (2020); Nora (2019); Sidabutar & Dharmayanti (2015); dan Brock & Zhou (2012). Penelitian Ponder et al. (2016) mengukur keintiman pelanggan dengan dimensi komunikasi interaktif dan ikatan sosial. Hasil penelitiannya didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komunikasi interaktif dan ikatan sosial, sehingga dapat juga disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keintiman pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya oleh Tabrani et al. (2018). Peneliti tertarik mereplikasi penelitian tersebut karena dari hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Hal ini menjadikan penelitian tersebut menarik untuk diteliti kembali dan melihat Bank Syariah Indonesia menganut syariat-syariat Islam di dalamnya. Meninjau permasalahan yang telah disebutkan seperti diatas, maka penulis melakukan sebuah penelitian yang bertopik pengaruh kepercayaan, komitmen, dan keintiman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keintiman pelanggan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah keintiman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah komitmen memediasi kepercayaan ke loyalitas pelanggan?
7. Apakah keintiman pelanggan memediasi kepercayaan ke loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen.
2. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keintiman pelanggan.

3. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menguji apakah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji apakah keintiman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menguji apakah komitmen memediasi kepercayaan ke loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji apakah keintiman pelanggan memediasi kepercayaan ke loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti mampu menambah pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.
2. Bagi masyarakat mampu 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.