

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia pada era globalisasi dewasa ini berkembang cukup pesat, hal ini turut mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Dan salah satu sektor jasa di Indonesia yang telah mengalami kemajuan yang signifikan adalah sektor perbankan, hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri lembaga intermediasi keuangan yang disebut Bank. Secara mekanisme kerja bank dibagi menjadi dua yaitu konvensional dan syariah. Karena bank sebagai lembaga penyedia jasa keuangan, mempunyai peranan yang sangat penting dalam sektor ekonomi kehidupan masyarakat, di mana bank berperan dalam usaha pengumpulan dana maupun penyaluran dana baik untuk perseorangan maupun perusahaan. Dengan adanya lembaga keuangan perbankan ini, dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang dialaminya.¹

Dunia perbankan merupakan salah satu instansi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian suatu negara. Hal ini, didasarkan atas fungsi utama perbankan yang merupakan lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Selain itu, bank berperan sebagai agen perubahan yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 72

fasilitas kredit dan kemudahan proses pembayarannya. Kegiatan utama lembaga keuangan bank adalah menyalurkan dana, memberikan pinjaman kredit, juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Selain itu. Bank juga memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana.

2

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat. Tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan konvensional yang mendirikan unit syariah. Asumsi perbankan akan diminati oleh nasabah dan asumsi nasabah yang menggunakan layanan secara syariah.

Pembukaan kantor cabang dan membolehkan bank umum yang dapat menjalankan dua kegiatan usaha, yaitu kegiatan secara konvensional maupun kegiatan berdasarkan syariah Islam yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk bank syariah untuk masyarakat.³ Kegiatan operasional perbankan syariah didasarkan pada Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dengan adanya dukungan pemerintah dan Undang-Undang tersebut perbankan syariah menjadi semakin kuat.⁴

² Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2-3.

³ *Ibid.*, 17.

⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: CV PustakaSetia, 2013), 23.

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis perbankan semakin hari semakin berkembang pesat yang diimbangi dengan persaingan antar pelaku bisnis. Loyalitas nasabah adalah sebuah target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen Bank BRI Syariah . Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan syariah. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam meraih pasar di lembaga keuangan, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membina kualitas hubungan dengan nasabah. Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah ini merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Karena pada umumnya, mempertahankan nasabahlama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabahbaru.

Dalam hal ini loyalitas nasabah merupakan sesuatu yang sangat penting yang kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi senantiasa akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan lembaga keuangan. Bahkan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas nasabah ini merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan. Semakin tinggi loyalitas maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepuasan

⁵ Ratih Hurriyati, *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2011),128-129.

yang menurut penulis memiliki pengaruh yang efektif terhadap loyalitas. Oliver (1999), menyatakan bawa loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlanggan dengan sebuah produk/jasa dimasa yang akan datang.⁶ Ketika kepuasan konsumen berubah menjadi sebuah loyalitas, maka sebuah perusahaan akan dapat bertahan dalam waktu yang lama. Konsumen loyal tersebut hanya bisa didapatkan apabila ia merasa puas atas produk/jasa, maka penting untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.

Sejatinya bank-bank di Indonesia sudah sangat sadar pentingnya kepuasan pelanggan, bukan hanya bank-bank BUMN seperti BNI, Mandiri, BRI dan bank-bank terkemuka lainnya, bank syariah juga ikut berlomba-lomba menciptakan program peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Kasmir, 2012), kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.⁷

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Hovland dalam Effendy (2007) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tergar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial

⁶ Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merk*, (Bogor:IPB Press, 2013),70.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2012,hal 263

dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Pembentukan sikap publik tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu bisnis ritel

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai nasabah puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2011). Loyalitas nasabah memiliki tingkat retensi yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi nasabah perusahaan (Sumarwan, 2011). Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan, yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, dan total pangsa pelanggan, yang menjelaskan persentase dari anggaran nasabah yang dibelanjakan kepada perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian pada hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan nasabah dan kemudian terus-menerus melakukannya.

Pentingnya loyalitas nasabah dalam pemasaran adalah mutlak. Nasabah yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, nasabah yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Nasabah yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap nasabah tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko ritel yang dikunjungi.

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu, untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter nasabah sasarannya, karena setiap orang memiliki karakter yang

berbeda-beda. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁸ Komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja yang meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Dan karyawan sebagai ujung tombak perbankan, dimana berada pada barisan paling depan hendaknya mampu memahami komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Menurut pandangan peneliti, cara komunikasi yang tepat secara lambat laun akan membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk itu komunikasi sangat diperlukan untuk dipelajari dalam menjalin hubungan antar nasabah maupun karyawan dalam ruang lingkup Bank. Pola komunikasi ikut menentukan keberhasilan, Jika Komunikasi yang baik didalam perusahaan dapat menjadikan ketercapaian tujuan dengan baik dan dalam perusahaan diperlukan tanggung jawab satu sama lain, dengan begitu loyalitas akan terjalin dan memper erat tali persaudaraan pada setiap anggota karyawan dan nasabah artinya jika pola komunikasi terkemas dengan baik maka pesan atau timbal balik yang akan baik juga begitu sebaliknya.

Kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan harapannya. Kepuasan nasabah

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 204

dapat berpengaruh dalam konteks teori perilaku konsumen. Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan nasabah berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya loyalitas nasabah yang tinggi.⁹ Berdasarkan penjelasan diatas bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bank BRI Syariah Ponorogo adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang mikro dan dioperasikan dengan prinsip bagi hasil agar menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan fakir miskin. Pada BRI Syariah Ponorogo merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpun dana masyarakat yang juga berprinsip pada syariah yaitu produk giro, deposito dan tabungan.¹⁰ Pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 8119 nasabah dan pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan yaitu menjadi 10.270 nasabah.¹¹

⁹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 312.

¹⁰ <https://www.brisyariah.co.id> (diakses pada tanggal 10 September 2019, jam 12.00).

¹¹ "Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 19 Juli 2019"

Dana simpanan atau tabungan adalah dana milik nasabah yang disimpan oleh bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Hasil dari observasi awal dari wawancara dengan beberapa nasabah di BRI Syariah Ponorogo bahwa nasabah rata-rata kurang mengetahui mengenai produk-produk jasa, mekanisme serta keuntungan atau manfaat menabung di bank Syariah, mereka menabung di bank Syariah karena mempunyai teman yang menabung di Bank BRI Syariah atau dari instansi mereka yang sudah menjalin kerjasama dengan bank Syariah, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antara nasabah dan karyawan masih adanya kesenjangan. Akan tetapi nasabah yang sudah menabung di Bank BRI Syariah Ponorogo juga menjadi nasabah di Bank lainya.¹³

Berbicara mengenai sebuah lembaga perbankan syariah, tentunya tidak bisa lepas dengan adanya hubungan antara nasabah dengan karyawan yang menciptakan rasa puas atau tidak puas yang dialami oleh nasabah. Kepuasan dan ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan. Bank BRI Syariah KCP Ponorogo memiliki visi dan misi menjadi bank terkemuka dengan beragam layanan sesuai kebutuhan nasabah dan mengedepankan layanan nasabah

¹² Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 170.

¹³ “Agus Suyitno, *Wawancara*, 21 juli 2019”

yang sesuai etika dengan prinsip-prinsip Syariah. adapun kepuasan yang dirasa yaitu beliau sangat senang terhadap pelayanan terhadap Bank BRI Syariah Ponorogo dalam penyampaian dan pelayanannya. akan tetapi beliau juga merasakan pelayanan yang baik juga di bank yang lainnya. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan begitu pentingnya loyalitas Bank BRI Syaria'ah Ponorogo dituntut lebih inovatif untuk mendapatkan mangsa pasar yang lebih besar. Oleh karenanya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pada variabel komunikasi dan kepuasan. Karena Bank BRI Syaria'ah Ponorogo telah mempertahankan eksistensinya di bidang lembaga keuangan mikro syariah di Ponorogo ditengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti memfokuskan penelitian hanya pada Bank BRI Syari'ah Ponorogo. Karena BRI Syariah Cabang Ponorogo merupakan salah satu bank konvensional yang telah membuka unit usaha syariah yang ada di Indonesia. BRI Syariah sebagai kantor penyedia layanan syariah yang melakukan kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan lainnya sesuai syariat Islam dalam mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan paparan latar belakang peneliti ingin mengetahui pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang telah dijelaskan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Bank BRI Syari'ah Ponorogo dengan judul penelitian "Pengaruh

Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo?
3. Apakah secara simultan komunikasi dan kepuasan berpengaruh loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada pemaparan yang telah dijelaskan, tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis praktis maupun untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai permasalahan-permasalahan dalam hal perbankan syariah dan pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di bank syariah.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi BRI Syariah Ponorogo

Dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik dan sebagai bahan koreksi bagi pihak manajemen Bank BRI Syariah Ponorogo berkenaan dengan strategi pemasaran terkait dengan komunikasi dan kepuasan, dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Syariah Ponorogo.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan komunikasi dan kepuasan agar membentuk loyalitas yang tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 bab sebagai perincian dan memudahkan pembahasan, berikut adalah rinciannya:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini untuk memberikan gambaran secara singkat hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian, yang didalamnya terdiri dari: latar

belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai landasan teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian, dan didalamnya terdiri dari: landasan teori yang berisi, kajian teori komunikasi, kajian teori kepuasan, kajian teori loyalitas, pemaparan penelitian terdahulu, pemaparan kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian, yang didalamnya terdiri dari: rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, yang berisi tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian, yang didalamnya berisi: pembahasan masing-masing

rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini skripsi akan memuat tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan, yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi, yakni daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.

