

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keuangan syariah menjadi salah satu segmen industri keuangan global yang bertumbuh paling cepat (www.kemenkeu.go.id: 2018). Di beberapa negara, keuangan syariah dapat menyumbang lebih dari setengah dari total aset keuangan. Besarnya aset keuangan syariah tersebut berada di sektor perbankan (www.worldbank.com: 2017). Bank syariah bertumbuh secara global tidak hanya di negara muslim saja, melainkan menarik negara-negara yang minoritas muslim seperti Spanyol, Inggris dan Australia (www.sharianews.com: 2018). Berdasarkan laporan *Global Islamic Economic Index 2019/2020*, Indonesia menduduki peringkat lima dari sepuluh negara di dunia yang memiliki keuangan syariah terbaik (Standard, 2019). Hal ini mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada tiga tahun sebelumnya sejak 2017 yang stabil di peringkat ke-10 (Dinar Standard, 2018). Peningkatan yang signifikan tersebut didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah.

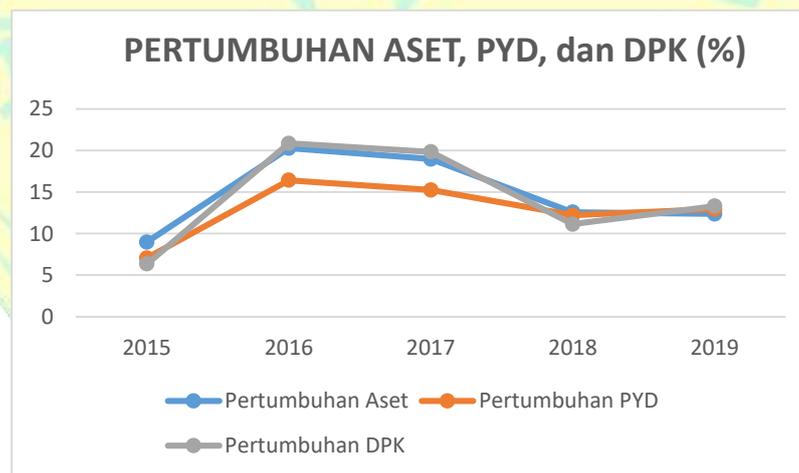
Perbankan syariah merupakan bank komersil yang memiliki nilai religius, karena sumber utamanya berasal dari nilai-nilai yang ada di Al-Qur'an dan Sunnah. Nilai-nilai bank syariah berbeda dengan bank konvensional, karena menggunakan prinsip bagi hasil (*loss and profit sharing / LPS*), tidak ada bunga ataupun riba (*free interest*), perjudian dan ketidakjelasan (*unduerisk taking*) dalam melakukan transaksi. Sedangkan,

menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (www.ojk.go.id: 2020). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019) Indonesia memiliki 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS). Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) menjalankan kegiatannya serupa, hanya saja Bank Umum Syariah tidak mempunyai induk atau sudah melakukan *spin off* (pemisahan unit usaha dari induknya).

Keuangan syariah semakin dilirik, mulai dari lembaga keuangan syariah, filantropi, asuransi syariah, koperasi syariah dan juga bank syariah. Bahkan, saat ini pemerintah ikut mendukung bank syariah dengan melakukan merger tiga bank syariah. Merger bank syariah ini yaitu PT Bank BRI Syariah, PT BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. PT Bank BRI Syariah (BRIS) yang akan menjadi *survivor*. Merger ini akan menambah daya saing dan meningkatkan efisiensi. Ini akan menjadi sebuah kesempatan besar bagi Indonesia sebagai sentra pengembangan keuangan syariah, dimana saat ini Indonesia telah menduduki peringkat empat besar dalam pengembangan industri keuangan syariah berdasarkan *Islamic Finance Development Indicator* (www.keuangan.kontan.co.id: 2020).

Bagaimanapun, bank syariah mengalami ‘pertumbuhan’. Hal ini menunjukkan bahwasannya banyak masyarakat yang sudah mulai mengenal transaksi keuangan sesuai dengan ajaran agama. Namun, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah bukan menjadi acuan bahwa

Indonesia memiliki hasil yang baik. Faktanya, berdasarkan data *Snapshot Perbankan Syariah (SPS)*, *market share* bank syariah 2017 – 2019 tidak mengalami peningkatan yang signifikan, hanya di sekitar angka 5%. Bahkan, *market share* masih didominasi oleh perbankan konvensional. Pada tahun 2017, *market share* bank syariah 5,78%, di tahun 2018 menjadi 5,96% dan Juni 2019 mencapai 5,95%. Pada Bulan Juni 2019, 94,05% *market share* dimiliki oleh bank konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). *Market share* bank konvensional yang masih mendominasi pasar merupakan salah satu hal yang sangat disayangkan, karena Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia berdasarkan riset dari *Pewresearch* (www.pewresearch.org: 2019). Selain itu, dari aspek lain seperti pertumbuhan aset, Pembiayaan yang Disalurkan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah bersifat fluktuatif selama lima tahun terakhir.

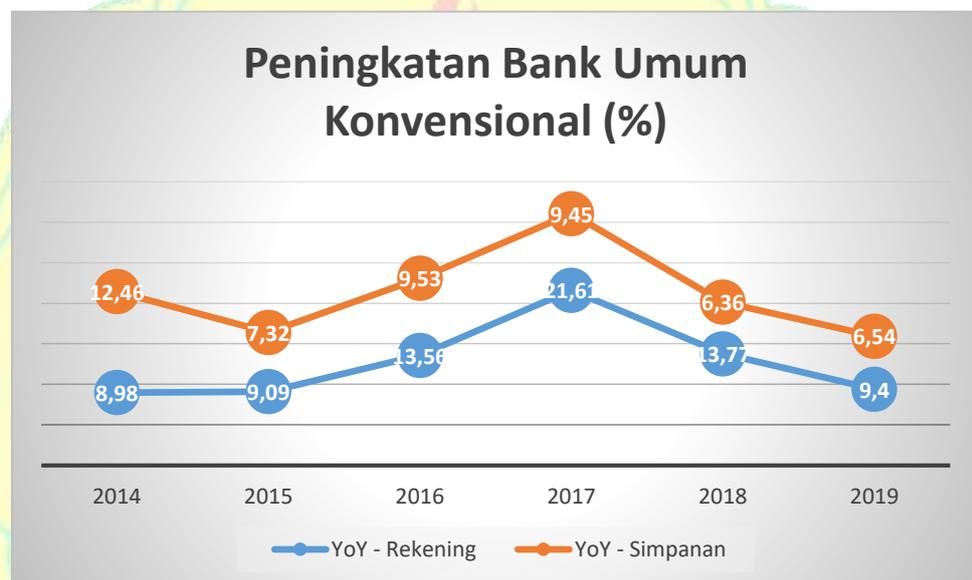


Gambar I.1 Pertumbuhan Aset Bank Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Selain dilihat dari segi pertumbuhan aset, kompetitor dari bank syariah, yaitu bank konvensional juga mengalami pertumbuhan yang

signifikan. Bahkan, pertumbuhan nasabah bank syariah tidak menunjukkan permintaan layanan bank konvensional berkurang. Faktanya, berdasarkan data Lembaga Penjamin Simpanan (2019), sejak tahun 2014 pengguna bank konvensional justru meningkat. Banyak nasabah bank syariah yang memegang banyak rekening (*multiple account*) termasuk di bank konvensional. Mereka membuka rekening di bank syariah dan bank konvensional secara bersamaan.



Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan / LPS (2019)

Gambar I.2 Peningkatan Bank Konvensional

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dilihat bahwa persaingan antara bank syariah dan bank konvensional masih sangat kuat. Nasabah bank syariah tidak bisa beralih secara total dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah bank syariah diragukan. Fenomena inilah yang menyebabkan peneliti ingin mendalami apa faktor yang menjadi pendorong loyalitas nasabah bank syariah. Dalam sebuah bisnis, khususnya di sektor perbankan sangat dibutuhkan nasabah yang

loyal. Hal ini karena nasabah yang loyal mampu membawa bisnis tetap *survive* secara jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti hasil penelitian sebelumnya, menurut 'Aini (2018), kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam membangun loyalitas nasabahnya. Jika nasabah puas terhadap bank syariah, maka nasabah akan memiliki psikologis yang positif, sehingga menimbulkan loyalitas terhadap bank syariah (Adji et al., 2019). Menanggapi fenomena tersebut, bank syariah perlu mengembangkan loyalitas nasabah, karena akan berdampak pada hasil usaha yang dijalankan oleh bank syariah, seperti jumlah setoran, biaya operasi dan pendapatan di masa depan (Suhartanto et al., 2018). Selain itu, mengedepankan loyalitas pelanggan juga dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Suhartanto et al., 2019). Secara jangka pendek, meningkatkan loyalitas nasabah akan membawa keuntungan terhadap penjualan. Jika nasabah sudah memiliki rasa loyalitas, maka nasabah bank syariah tidak akan berpindah ke kompetitor lain seperti bank konvensional.

Selain menjaga kepuasan pelanggan, menjaga hubungan kedekatan nasabah (*customer intimacy*) dengan bank juga menjadi faktor pendorong loyalitas pelanggan (Tabrani et al., 2018). Kedekatan konsumen merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan saling pengertian. Dalam hal ini, kedekatan mencerminkan perasaan empati timbal balik. Sedangkan persepsi nilai adalah sesuatu yang diterima dan menjadi pertahanan hubungan yang berkelanjutan antara penyedia layanan (bank)

dan nasabah. Selain itu, saling pengertian terdiri dari informasi dan pengetahuan bersama, kepercayaan timbal balik dan asumsi bersama. Kedekatan nasabah menjadi cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara jangka panjang (Ponder et al., 2016). Kedekatan nasabah menjadi pembangun hubungan antara bank syariah dan nasabah secara sukses. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abi (2018) yang berjudul “Pengaruh *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You”, penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Maka dari itu, penting untuk bank syariah membangun kedekatannya dengan nasabah dalam menjalankan sebuah bisnis.

Tidak hanya kepuasan pelanggan dan kedekatan pelanggan saja, loyalitas nasabah di bank syariah didorong oleh faktor religiusitas. Faktor ini yang menjadi pembeda antara nasabah bank syariah dan bank konvensional. Ada nilai religius dalam diri nasabah ketika memutuskan menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartanto et al., (2019) yang berjudul “*Loyalty Toward Islamic Banking: Service Quality, Emotional or religious driven?*”. Religiusitas merupakan komitmen seseorang untuk mengambil keputusan sesuai dengan aturan ilahi, baik itu keputusan dalam mengonsumsi produk ataupun layanannya. (Mathras et al., 2016). Islam melarang riba, maka dari itu layanan bank konvensional dilarang untuk digunakan bagi seluruh muslim. Idealnya, seorang muslim akan takut dosa

jika menggunakan layanan bank konvensional. Namun, faktanya masih banyak orang yang menjadikan bank syariah hanya sebagai alternatif saja, bukan menjadi kewajiban. Apakah masyarakat Indonesia yang beragama Islam tidak percaya terhadap fatwa MUI bahwa bunga bank dilarang (*haram*)? (Usman, 2015). Penting untuk sebuah entitas bisnis yang bergerak dalam nilai-nilai syariah untuk meyakinkan nasabah bahwasannya bank syariah sepenuhnya mematuhi prinsip syariah. Hal ini akan mencegah nasabah mereka untuk beralih ke bank konvensional, dan mendorong nasabah untuk merekomendasikan bank syariah kepada orang lain dan secara tidak langsung nasabah akan terbangun loyalitasnya (Suhartanto et al., 2019).

Bagaimanapun, kepercayaan nasabah juga menjadi faktor loyalitas nasabah bank syariah. Landasan utama nasabah menggunakan perbankan adalah adanya *trust*, baik dari penghimpun maupun penyalur dana (Wijayani, 2017). Dengan menciptakan kepercayaan yang tinggi maka loyalitas nasabah akan terbangun. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa percaya diri bahwa uangnya akan digunakan dengan baik oleh bank. Pada tingkat tertentu, tingkat kepercayaan yang tinggi sebagai penyangga terhadap pengalaman negatif yang dapat muncul di antara pelanggan dengan bank. Pelanggan cenderung "memaafkan" pengalaman negatif alami dan merasakan pengecualian jika mereka mempercayai bank. Namun, dengan tingkat kepercayaan yang rendah, pengalaman negatif dapat dianggap sebagai "bukti" bahwa bank

tidak dapat dipercaya (Pauline, 2017). Dalam sektor perbankan, nasabah yang menyadari bahwa bank syariah beroperasi sesuai prinsip syariah, maka keinginan mereka untuk berpindah ke bank konvensional akan berkurang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan berinteraksi dengan *trust* dan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah (Wu et al., 2019). Menurut Widyarini (2018), sampai saat ini, masyarakat muslim menganggap ‘belum sepenuhnya yakin’ bahwa bunga bank adalah riba (*haram*) atau belum yakin bahwa bank-bank Islam telah menerapkan pedoman Islam dengan benar. Ini bisa dibuktikan dengan masih banyaknya komunitas Muslim lebih memilih bank konvensional atau memilih untuk menjadi pelanggan kedua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Pada umumnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain, yaitu menarik masyarakat supaya tertarik bertransaksi di bank syariah (Utami et al., 2019).

Didorong oleh fenomena dan penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti loyalitas nasabah bank syariah dengan tiga determinan penting yaitu kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan dan religiusitas dan variabel mediator yaitu kepercayaan. Dimana kepuasan pelanggan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bank syariah. Seperti hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abd Ghani et al., (2017) yang berjudul “*Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine*” menemukan

bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *customer intimacy* (Tabrani et al., 2018), religiusitas (Suhartanto et al., 2019) dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah (Madjid, 2013; Darmawan, 2018). Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti tentang variabel-variabel diatas, namun tidak ada penelitian yang mengintegrasikan rute loyalitas ini kedalam model tunggal. Dalam hal ini, tidak diketahui bagaimana variabel yang akan diteliti ini akan memengaruhi loyalitas pelanggan secara bersamaan.

Secara spesifik, penelitian ini dilakukan dalam konteks perbankan syariah karena dua alasan. Pertama, Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk menengah terbesar (www.OECD.org: 2018). Indonesia sebagai pasar paling berpotensi untuk menggunakan bank syariah, karena memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (Diamant, 2019). Kedua, Jabodetabek adalah lokasi penelitian terdekat dengan tempat tinggal peneliti. Ketiga, Jakarta sebagai provinsi yang memiliki pengguna bank syariah terbesar di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2019), jadi daerah Jabodetabek besar kemungkinannya akan didominasi oleh nasabah bank syariah di Jakarta. Namun apakah tingginya pengguna bank syariah di Jakarta mencerminkan loyalitas di bank syariah? Maka penulis akan meneliti “Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kedekatan Pelanggan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Nasabah Bank Syariah di DKI Jabodetabek)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek?
2. Apakah *customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek?
3. Apakah *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara *religiosity* dan *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan bank syariah di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan bank syariah di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *religiosity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan bank syariah di Jabodetabek.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* sebagai variabel mediasi antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada nasabah bank syariah syariah di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* sebagai variabel mediasi antara *religiosity* dan *customer loyalty* pada nasabah bank syariah di Jabodetabek.

1.4 Kebaruan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, ada perbedaan dengan penelitian kali ini.

Perbedaan tersebut antara lain:

Tabel I.1 Kebaruan Penelitian

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian	
		Responden	Tools
1	Baziedy Aditya Darmawan (2018) <i>The Loyalty of Muslim Customers on the Indonesian Islamic Banks: The Role of Corporate Image, Satisfaction and Trust.</i>	Nasabah Muslim Bank Syariah di Indonesia	SPSS
2	Mirza Tabrani (2018) <i>Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship</i>	200 orang dari yang mengunjungi dan memiliki rekening di 15 cabang bank syariah.	SEM
3	Dwi Suhartanto (2019) <i>Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?</i>	412 nasabah bank syariah di Bandung, Indonesia.	SEM
4	Dwi Suhartanto^A (2018) <i>Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image and Trust</i>	200 sampel nasabah bank syarKonsumen Perusahaan Telekomunikasi Umniah	SEM-PLS
5	Zahriatul 'Aini (2018) Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampaknya pada <i>Customer Loyalty</i> Perbankan Syariah	Responden bank syariah di Kota Banda Aceh	SEM-AMOS

6	Rachmad Hidayat (2015) <i>Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java</i>	Nasabah bank syariah di Jawa Timur – Surabaya, Sidoarjo dan Malang	SEM
7	Tika Kartika (2019) <i>Contrasting the Drivers of Customer Loyalty: Financing and Depositor Customer, single and dual-customer in Indonesia Islamic Bank</i>	Nasabah di tujuh Bank Umum Syariah	SEM-PLS
8	Fadli Setiawan (2018) <i>The Relationship between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Nasabah Bank Syariah di Payakumbuh, Sumatera Barat	SEM-AMOS
9	Sholawan Abi (2018) <i>Pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You</i>	Pelanggan yang membeli produk di Gerai Pro You	SPSS
10	Feri Anggriawan (2015) <i>Pengaruh Customer Intimacy terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember</i>	Nasabah BRI Syariah Cabang Jember	SPSS
11	Dr. Rahmad Madjid (2013) <i>Customer Trust as Relationship Mediation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi</i>	Nasabah BRI di Kendari	SEM-PLS

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu, banyak penelitian yang menggunakan SEM PLS, SEM AMOS dan SPSS. Hal yang membedakan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah alat penelitian yang digunakan adalah SEM LISREL dan belum ada penelitian yang mengintegrasikan trust sebagai variabel mediasi dari tiga variabel (kepuasan pelanggan, kedekatan pelanggan dan religiusitas) terhadap loyalitas nasabah.