

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegiatan bisnis dibagi menjadi dua golongan, yakni kegiatan bisnis dengan tujuan mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan. Perusahaan yang melakukan kegiatan dengan tujuan untuk mencari keuntungan merupakan kegiatan bisnis (Hons dan Gitosudarmo, 2001:2). Sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Biasanya perusahaan melakukan beberapa strategi yang sifatnya jangka panjang. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak mudah terpengaruh dengan produk yang ada di perusahaan lain. Terutama pada perusahaan perbankan yang umumnya memiliki produk yang serupa.

Di Indonesia, perbankan dibagi menjadi dua jenis yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah memiliki produk yang hampir sama dengan perbankan konvensional. Meskipun banyak kesamaan, namun sejatinya perbankan syariah berbeda dengan bank konvensional. Jika bank konvensional menggunakan sistem bunga untuk memperoleh keuntungan, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil atau margin (Antonio, 2001:97). Dimana keuntungan yang diambil berdasarkan bagi hasil yang berlandaskan DSN MUI kemudian dibagikan

kepada kedua belah pihak antara bank dengan nasabah sesuai dengan akad yang sudah ditentukan di awal. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad pada ketentuan DSN MUI yang telah menerbitkan fatwa no. 07/DSN-MUI/IV/2000 yang membahas tentang akad mudharabah (bagi hasil) dan kemudian dijadikan pedoman dalam praktik perbankan syariah.

Bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang lebih dulu berdiri dibandingkan bank syariah, jadi bank konvensional juga lebih dulu menciptakan hubungan baik dengan banyak nasabah dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, perbankan syariah harus lebih mengutamakan kebutuhannasabah untuk mendapatkan kepuasan dari nasabah itu sendiri. Ketika nasabah mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari bank syariah, selanjutnya sudah menjadi tugas bank syariah untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga tercipta loyalitas untuk menjaga konsistensi serta kepercayaan nasabah (Rastini dan Pramana, 2016:709).

Nasabah cenderung loyal ketika menempatkan dananya di suatu bank karena nasabah sudah percaya dengan bank tersebut dan terjalinnya komunikasi yang baik sehingga efek yang ditimbulkan pun akan bersifat jangka panjang. Namun, beberapa nasabah khususnya yang belum mengetahui sistem Bank Syariah masih ada yang beropini bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional lainnya. Jadi nasabah masih mempersepsikan bahwa semua produk sama kinerjanya dengan produk yang lain (Tjiptono dan Chandra, 2012:83).

Upaya untuk menjalin hubungan antara nasabah dengan bank dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* ini merupakan sebuah strategi yang dapat digunakan bank untuk menjalin hubungan dengan nasabah dalam memenuhi kualitas komunikasi dan kepercayaan yang diinginkan nasabah sehingga terciptanya loyalitas dari nasabah itu sendiri dalam menempatkan dananya. Nasabah yang awalnya hanya berorientasi pada produk dan jasa yang ada di Bank Syariah akan merubah pandangannya menjadi pelanggan yang loyal dalam segala kebutuhannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:23).

Faktor-faktor yang ada dalam *Relationship Marketing* harus dipahami oleh Bank Syariah terutama faktor penting yang mendukung dalam melakukan strategi. Ada 4 dasar dalam *Relationship Marketing* diantaranya *trust, commitment, communication, dan conflict handling*. Jadi berdasarkan teori ini, *point* penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena mungkin akan terjadi ikatan emosional ketika terjadinya hubungan antara nasabah dengan perusahaan (Sohail, 2012:237).

Implementasi *Relationship Marketing* ini dibutuhkan beberapa unsur utama. Tjiptono dan Chandra (2012:23) menyampaikan unsur utama yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan diantaranya kualitas layanan (teknis dan fungsional), kepuasan pelanggan, ikatan sosial (*social bonds*), saling percaya (*trust*), nilai tambah, jangka waktu relasi (*length of*

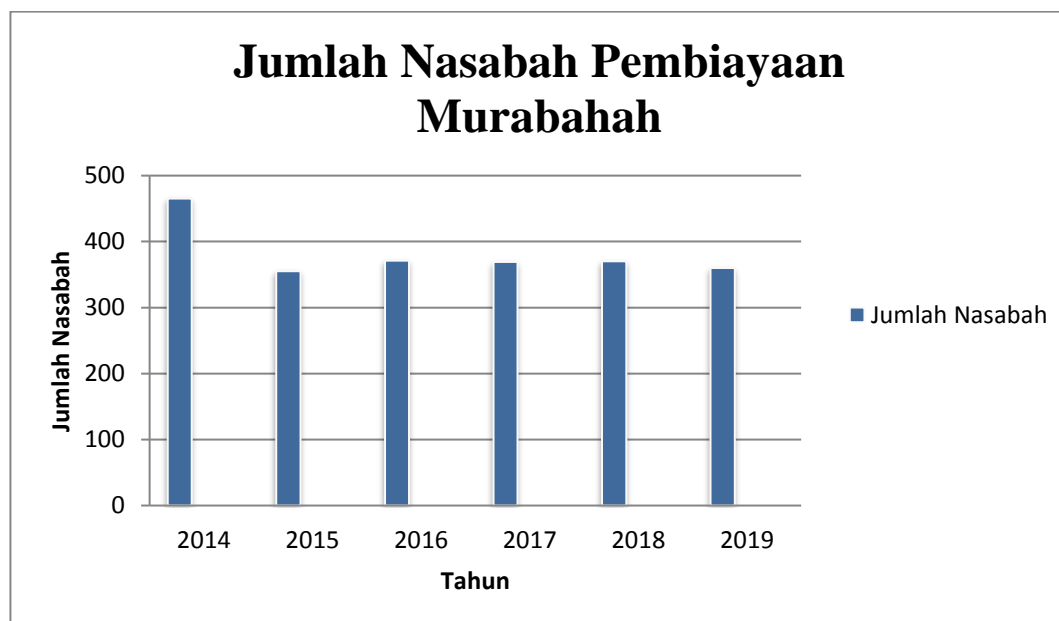
patronage), efektivitas komunikasi, dan pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan. Apabila kemampuan dan komitmen dalam menjalin relasi dilakukan dengan baik, maka pengimplementasian *Relationship Marketing* ini dapat dikatakan berhasil.

Salah satu perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang menerapkan strategi *Relationship Marketing* adalah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara bukan satu-satunya bank syariah di Banjarnegara, namun bank syariah di Banjarnegara tergolong masih minoritas. Masih minoritasnya bank syariah dan mayoritasnya bank konvensional di Banjarnegara membuat persaingan antara keduanya semakin ketat. BSM KCP Banjarnegara menawarkan produk dan jasa yang memberikan keuntungan bagi nasabah. Untuk produk pembiayaan, hampir semua nasabah pembiayaan menggunakan akad murabahah. Menurut Ismail (2011:138) murabahah merupakan transaksi jual beli dimana pihak bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kemudian harga jual yang ditetapkan bank syariah disampaikan kepada nasabah beserta keuntungannya secara transparan.

Jadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara memilih akad ini karena tidak mengandung gharar sehingga nantinya tidak ada pihak yang dirugikan. Mengenai akad, kebanyakan nasabah pembiayaan memakai akad murabahah. Nasabah pembiayaan memilih akad murabahah dari beberapa akad yang ditawarkan di BSM KCP Banjarnegara sesuai

dengan kebutuhan pembiayaannya (wawancara dengan informan pertama, 21 Desember 2018: 10.51).

Berdasarkan data di BSM KCP Banjarnegara, kurang lebih 15% nasabah pembiayaan murabahah masih ada yang menggunakan produk di bank lain (wawancara dengan informan kedua, 16 Januari 2019: 11.17). Hal ini karena BSM KCP Banjarnegara belum lama berdiri dan nasabah sudah menggunakan produk di bank lain sebelumnya yang lebih dulu berdiri daripada BSM KCP Banjarnegara. Di sisi lain, jumlah nasabah pembiayaan murabahah mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



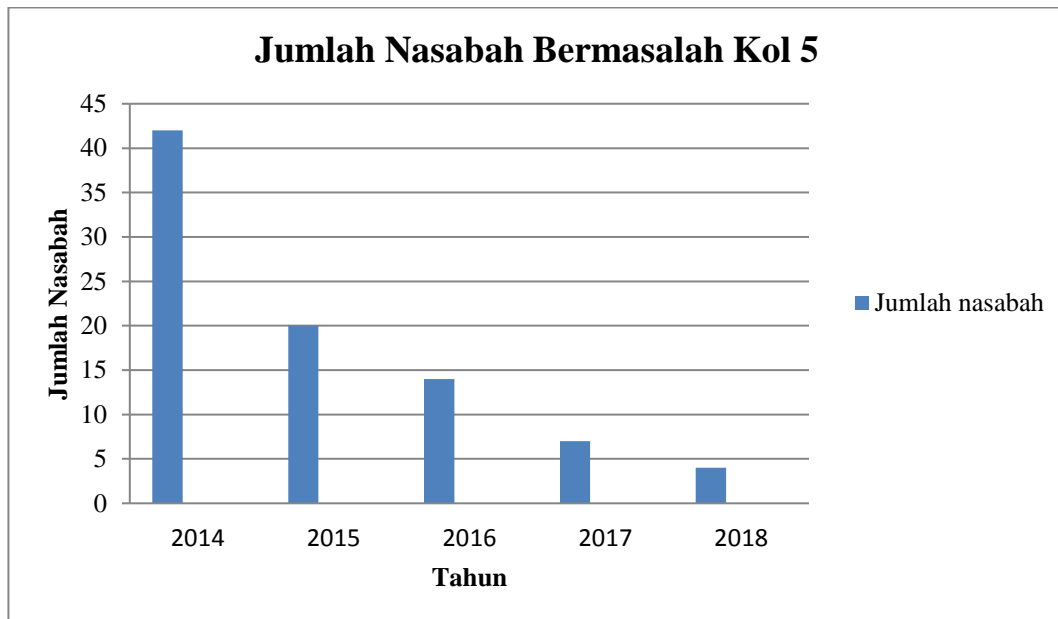
Gambar 1. 1

Grafik Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah

Sumber : Laporan Tahunan BSM KCP Banjarnegara

Berdasarkan grafik di atas, penurunan jumlah nasabah pembiayaan murabahah terjadi pada tahun 2015 yakni sebesar 110 nasabah dan tahun 2017 sebesar 2 nasabah. Kenaikan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2016 dan 2018, tahun 2016 kenaikan sebesar 16 nasabah sedangkan tahun 2018 hanya mengalami kenaikan 1 nasabah saja. Kemudian per Januari 2019, nasabah pembiayaan murabahah mengalami penurunan kembali sebesar 10 nasabah. Dari jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara, maka setiap tahunnya masih sangat sedikit nasabah yang berminat dan melakukan pembiayaan murabahah di bank tersebut. Jumlah nasabah yang mengalami naik turun dari lima tahun terakhir ini juga harus diperhatikan mengingat persaingan di dunia perbankan yang sangat ketat, terutama di Banjarnegara yang mayoritasnya adalah bank konvensional.

Beberapa nasabah yang bertanggung jawab akan melakukan kewajibannya sebagai nasabah, terutama nasabah pembiayaan. Namun, apabila nasabah pembiayaan yang tidak memenuhi kewajibannya maka nasabah tersebut merupakan nasabah bermasalah. Nasabah bermasalah dibagi menjadi beberapa kategori, yakni nasabah macet dan nasabah diragukan. Untuk nasabah macet termasuk dalam kategori Kol 5 (Kolektifitas) dan nasabah yang diragukan termasuk dalam kategori Kol 3 (Kolektifitas). Di bawah ini akan ditampilkan grafik jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara yang termasuk dalam kategori kol 5 dan kol 3.

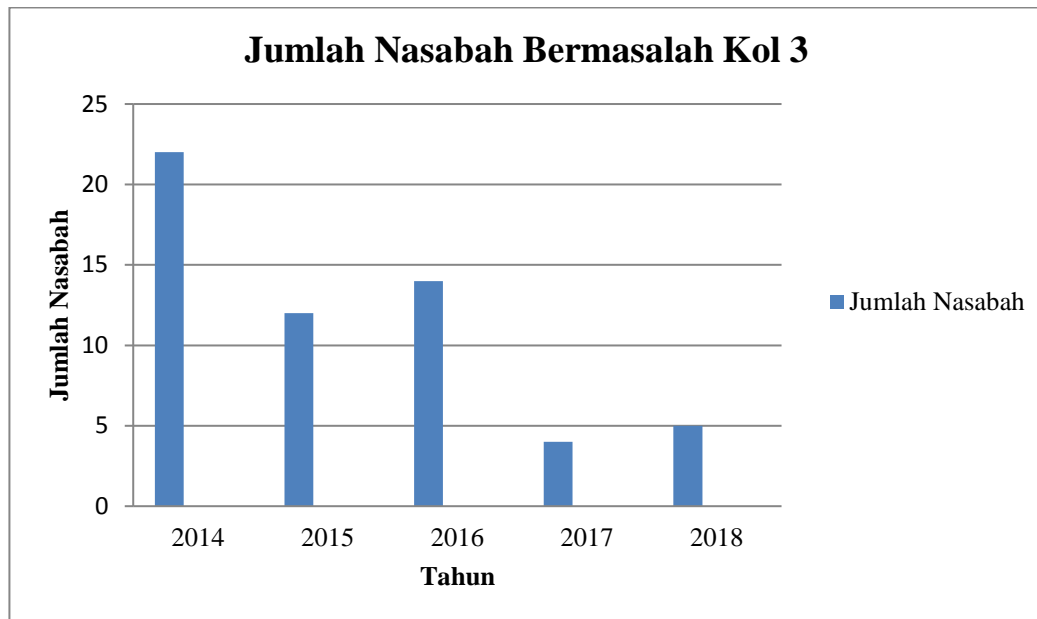


Gambar 1. 2

Grafik Jumlah Nasabah Bermasalah Kol 5

Sumber : Laporan Tahunan BSM KCP Banjarnegara

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dengan kategori kol 5 setiap tahunnya mengalami penurunan. Namun apabila dibandingkan dengan nasabah yang masih diragukan atau kol 3, jumlah nasabah dengan kategori kol 3 jauh lebih sedikit dari jumlah nasabah kol 5. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



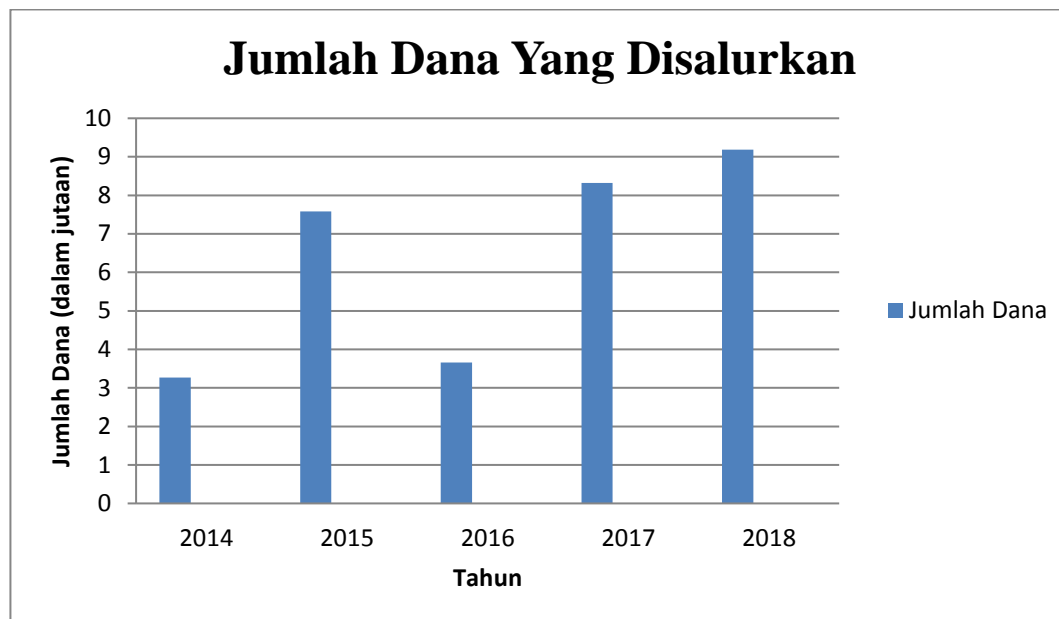
Gambar 1. 3

Grafik Jumlah Nasabah Bermasalah Kol 3

Sumber : Laporan Tahunan BSM KCP Banjarnegara

Dari kedua grafik diatas dapat dilihat bahwa nasabah yang macet lebih banyak daripada nasabah yang diragukan. Hal ini merupakan keadaan yang harus lebih diperhatikan oleh pihak BSM KCP Banjarnegaraterutama nasabah dengan kategori kol 3 untuk mengantisipasi nasabah agar tidak termasuk menjadi kategori kol 5.

Berikut juga terdapat grafik untuk dana yang disalurkan kepada nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara selama lima tahun terakhir.



Gambar 1. 4

Jumlah Dana Yang Disalurkan

Sumber : Data Pencatatan Pencadangan Aktiva Produktif (PPAP) BSM KCP
Banjarnegara

Grafik diatas menunjukkan besarnya dana yang disalurkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara selama lima tahun terakhir kepada nasabah pembiayaan murabahah. Dari jumlah tersebut, penurunan jumlah dana yang disalurkan terjadi pada tahun 2016 yakni sebesar 3.663.000.000 dari tahun 2015 sebesar 7.584.000.000. Meskipun begitu, pada tahun 2017 dana yang disalurkan meningkat yakni sejumlah 8.325.000.000 dan pada tahun 2018 jumlahnya mengalami peningkatan kembali sebesar 9.188.000.000. Peningkatan jumlah dana yang disalurkan ini harus dijaga kestabilannya. Pihak BSM KCP Banjarnegara harus memperhatikan nasabah pembiayaan murabahah mengingat dana yang

disalurkan untuk nasabah pembiayaan murabahah terus meningkat. Hal ini agar nasabah pembiayaan murabahah selalu dalam perhatian BSM KCP Banjarnegara serta mengantisipasi nasabah tersebut tidak berpindah melakukan pembiayaan di bank lain.

Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara harus bisa mempertahankan kepercayaan nasabah di perusahaan tersebut dan memprioritaskan kebutuhan nasabah, baik itu kebutuhan sekarang maupun kebutuhan yang akan datang. Kepercayaan nasabah terhadap produk atau jasa yang terjalin dengan bank syariah nantinya akan membentuk sebuah komitmen nasabah terhadap bank syariah sehingga nasabah tersebut tidak mudah terpengaruh dengan produk atau jasa yang ada di bank lain. Apabila kepercayaan nasabah sudah terjalin dengan baik dan pemenuhan kebutuhan nasabah oleh bank syariah dilakukan dengan maksimal, serta melakukan komunikasi yang baik dengan nasabah maka akan tercipta loyalitas nasabah (Pramana dan Rastini, 2016:710).

Menurut Antonio (2001:160) pembiayaan merupakan penyediaan dana oleh bank syariah yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Nasabah yang menerima dana dari bank syariah memiliki kewajiban untuk mengembalikan dana yang sudah digunakan dengan jumlah yang sudah disepakati kedua belah pihak. Untuk menghindari apabila ada nasabah pembiayaan yang tidak melakukan kewajibannya, maka pihak bank syariah harus menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan bisa menerapkan strategi *Relationship Marketing*

terutama dalam menjalin komunikasi dan kepercayaan agar nasabah pembiayaan selalu dalam perhatian bank syariah serta mengantisipasi nasabah tersebut tidak berpindah melakukan pembiayaan di bank lain. Jadi, pentingnya strategi *Relationship Marketing* dalam menjalin komunikasi dan kepercayaan yang baik untuk menciptakan loyalitas nasabah terutama di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Dari Nasabah Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara ?
3. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Bank Syariah Mandiri, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi dan kepercayaan seperti apa yang diinginkan nasabah untuk menempatkan dananya di BSM.
 - b. Bagi nasabah, penelitian ini dilakukan agar nasabah mampu menyeleksi lembaga perbankan syariah yang bisa dipercaya untuk menyimpan dananya.
 - c. Bagi peneliti, untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah memilih menempatkan dananya di Bank Syariah Mandiri.

d. Bagi pembaca, penelitian ini dilakukan agar pembaca memahami dampak yang terjadi ketika nasabah mendapatkan kepuasan dari komunikasi dan kepercayaan dari BSM.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sarana yang dapat digunakan untuk referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tingkat loyalitas nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri secara lebih lanjut.
- b. Menambah pengetahuan ilmiah di bidang perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri.