

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, saat ini semakin kompetitif. Hal ini karena banyak sekali bermunculan bank maupun perusahaan pembiayaan yang mencoba merebut hati masyarakat untuk bersedia menjadi nasabahnya. Untuk itu, perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran perbankan yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk bank dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan (Herliana, 2018)

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan meningkatkan kepuasan nasabah dalam memberikan pelayanan baik itu dari segi etika karyawan maupun produk yang ditawarkan. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas,

sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan (Nanue, 2018).

(Andreassen, 1994) menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen. Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Dan ketika sikap mereka terhadap perusahaan meningkat, maka nasabah akan menggunakan kembali produk bank syariah tersebut atau bisa dikatakan nasabah yang setia/ loyalitas nasabah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi bank adalah nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat (Hasanah, 2015).

Variabel reputasi yang sejalan dilakukan oleh (Nha Nguyen, 2001) yang menyatakan tingkat loyalitas nasabah memiliki kecenderungan lebih tinggi ketika persepsi dari reputasi perusahaan sangat menguntungkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ikawati, 2011) mendapatkan hasil reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian lain juga dilakukan oleh (Muliawati, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel reputasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Tbk Kantor Cabang Pembantu Pandeglang.

Islam kontemporer telah menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dan variatif (Sodiman, 2018). Sebagai lembaga keuangan Syariah, Bank Syariah harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah tidak hanya bermuamalah dengan prinsip syariah dan berlandaskan Al-quran dan hadits. Melainkan kita juga dapat menerapkan nilai, sikap dan etika dalam perbankan tersebut yang berkaitan dengan memberikan pelayanan yang baik/ berkualitas terhadap nasabah. etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dll sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang benarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

Etika karyawan sangat berpengaruh terhadap kemajuan sebuah perusahaan karena dengan penerapan etika yang baik yang dilakukan karyawan dapat memberikan kenyamanan tersendiri kepada para nasabah sehingga nasabah akan merasa dihargai dan dihormati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahbab, 2016) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel etika karyawan yaitu: Pelayanan yang baik, Perhatian dan kesungguhan, Sopan santun tutur kata dan hormat, Lemah lembut dan ramah tamah, Bertanggung jawab dan Melayani dengan sepenuh hati.

(Iwan Prasetyo, 2020) mengungkapkan Etika Komunikasi memang mempunyai pengaruh yang bermakna/signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Etika Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan dimana Pelanggan beranggapan jika etika dalam berkomunikasi

karyawan terhadap pelanggannya itu baik, pelanggan berharap karyawan selalu bersikap sopan, tutur kata yang baik didalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, serta selalu memberikan arahan yang bersifat positif terhadap pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Komalasari, 2020) memperoleh hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable etika bisnis dengan loyalitas konsumen. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2015) Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel etika bisnis islam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2009). Loyalitas nasabah sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha suatu bank, karena di era globalisasi seperti ini banyak bermunculan bank-bank baru yang berusaha merebut nasabah (Herliana, 2018). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel

loyalitas diantaranya adalah Repeat, Retention, dan Referral (Lupiyoadi, 2001).

PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Mencatat rasio kecukupan modal atau Capital Adequacy Ratio (CAR) tercatat sebesar 19,34% pada tahun 2020. Kinerja syariah BTN yang saat ini masih sebagai unit usaha perseroan menunjukkan kinerja yang positif yaitu dapat dilihat dari asset Unit Usaha Syariah (UUS) yang tumbuh sebesar 16,37% yoy menjadi Rp. 33,03 Triliun pada kuartal IV/2020.

Berdasarkan data DISDUKCAPIL jumlah penduduk di kota Kendari tahun 2020 mencapai angka 345.107 jiwa. dan persebaran penduduk kota Kendari berpusat di Kec. Baruga, Kec. Mandonga, Kec. Poasia, Kec. Abeli, Kendari Barat serta Kec. Kendari. Dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Kendari mencatat jumlah pemeluk agama islam sebanyak 318.771 orang atau (93,16%). Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim dikota Kendari, ini menjadi peluang besar bagi bank syariah untuk memperkenalkan produk-produk berprinsip syariah sehingga masyarakat akan memutuskan menggunakan produk tersebut dan bahkan akan menjadi nasabah yang loyal.

Bank BTN Syariah merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan tujuan utama yaitu menjadi Bank Syariah terdepan dalam pembiayaan perumahan. BTN syariah termasuk bank syariah yang baru membuka cabang dikota kendari yaitu pada tahun 2019 yang berarti bahwa baru 3 tahun terakhir dan alasan penulis melakukan penelitian di Bank BTN Syariah adalah penulis ingin mengetahui lebih

lanjut mengenai pengaruh reputasi bank dan etika karyawan terhadap loyalitas nasabah.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini terfokus pada pengaruh Reputasi Bank dan Etika Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari?
2. Apakah etika karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari?
3. Apakah reputasi bank dan etika karyawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari.
2. Untuk menguji pengaruh etika karyawan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

3. Untuk menguji pengaruh reputasi bank dan etika karyawan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dalam pengembangan ilmu perbankan khususnya terkait Reputasi Bank, Etika Karyawan, Loyalitas Nasabah dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada pihak Bank BTN Syariah KCPS Kendari dalam beretika melayani nasabah yang datang untuk menciptakan reputasi yang baik dibenak nasabah dan loyalitas nasabah.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan referensi atau tambahan buku-buku di perpustakaan IAIN Kendari dan dapat memberikan sumbangan konsep dalam pemecahan masalah khususnya bagi mahasiswa IAIN Kendari.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya dan sebagai pengembangan penelitian lanjut dimasa yang akan datang.

1.6. Defenisi Operasional

1. Secara Konseptual

Dalam penelitian ini, ada 3 (tiga) variabel penelitian :

a. Variabel bebas (X), yaitu yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel bebas yang terkait dengan penelitian ini adalah :

1) Reputasi Bank (X1)

Reputasi bank adalah Persepsi nasabah mengenai kemampuan Bank BTN Syariah dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas layanan jasa dari Bank BTN Syariah. Indikator untuk mengukur reputasi perusahaan menurut (Charles J. Fombrun, 1996) adalah: Emotional appeal, Product and services, Social responsibility dan Vision and leadership.

2) Etika karyawan (X2)

Etika merupakan sebagian prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku

yang salah yang harus dihindari (Sukirno, 2006). Karyawan (workforce) karyawan meliputi seluruh pekerja non-manajer (Sholihin, 2006). Dalam arti luas, etika sering disebut tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dalam bermasyarakat (Kasmir, 2005). Maka etika karyawan adalah suatu tingkah laku, gerakan, tampilan, komunikasi dan sopan-santun yang baik dan benar guna menjalankan kewajiban serta profesinya untuk melayani nasabah yang datang ke bank.

b. Variabel Terikat (Y), yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah :

1) Loyalitas nasabah (Y)

(Barnes, 2003) mengungkapkan loyalitas konsumen adalah konsep yang subyektif , konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut (Griffin, 2002) customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repurchase a preferred product or service consistently in future , despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior . Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Secara Operasional

Perkembangan perbankan Syariah sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dan etika pelayanan karyawan. Dengan adanya kepuasan nasabah maka akan menciptakan reputasi yang baik dibenak nasabah. Begitu juga dengan etika pelayanan karyawan yang baik akan menumbuhkan kepuasan tersendiri bagi nasabah serta akan menumbuhkan kesetiaan (loyal) pada produk Bank BTN Syariah KCPS Kendari.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai (1) latar belakang masalah, (2) batasan masalah, (3) rumusan masalah, (4) tujuan penelitian, (5) manfaat penelitian, (6) defenisi operasional, dan (7) sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat teori – teori yang relevan yang menjadi acuan dalam penelitian. Landasan teori memuat (1) penelitian terdahulu yang relevan, (2) landasan teori, (3) kerangka pikir, dan (4) hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi metode penelitian yang memiliki subbab, antara lain: (1) jenis penelitian, (2) waktu dan tempat penelitian, (3) populasi dan sampel, (4) teknik pengumpulan data, (5) instrument penelitian, dan (6) teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian termuat subbab antara lain: (1) hasil analisis data dan (2) pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Termuat subbab antara lain: (1) Kesimpulan, (2) saran dan Rekomendasi, dan (3) keterbatasan.

