

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional. (ojk, 2017)

Lembaga perbankan merupakan pusat dari sistem suatu negara, lembaga keuangan ini yang menjadi wadah orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, hingga pemerintah yang menyimpan dana yang dimiliki. (Husain Insawan, Alwahidin 2021: 68)

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu perputaran perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya bank tersebut diharapkan mampu membuat perekonomian Indonesia menjadi negara maju. Definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 didefinisikan badan usaha yang

menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Bank konvensional secara garis besar adalah bank yang menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi-hasil. Masyarakat Indonesia sebagian besar adalah muslim, oleh karenanya potensi pasar perbankan syariah di Indonesia sangat besar. Ditandai dengan banyak berdirinya Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), banyak bank-bank konvensional yang membuka kantor cabang bank syariah, bahkan mengganti jenis usahanya dari bank konvensional menjadi bank syariah (Junaedi a. T., 2012: 90).

Undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (ojk, 2017)

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya dengan kemajuan ekonomi dan industri di Indonesia membawa dampak yang baik untuk perbankan syariah. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Bank Umum Syariah (bus) dari tahun ke

tahun mengalami perkembangan yang sangat baik, karena bank umum syariah mulai dipercaya oleh masyarakat.

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini telah mendorong pertumbuhan industri-industri perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan nasabah. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan perbankan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Untuk itu perusahaan perbankan harus memahami nasabahnya agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Disamping itu agar suatu perusahaan bisa memenangkan persaingan, maka dibutuhkan berbagai inovasi dalam pengelolaannya.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance bank dimasa depan karena tingkat performance bank dimasa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Secara umum kualitas hubungan dapat diukur dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Kualitas

hubungan (*relationship quality*) memiliki berbagai konsep diantaranya: kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, customer orientation, konflik, kerjasama, opportunism, kekuatan komunikasi, adaptasi, suasana, dan ikatan. (Fandy:2000: 79-84)

Perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya suatu perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan.

Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga kualitas hubungan dengan nasabah, nasabah akan merasa puas dengan dan konsisten dengan pengalamannya dalam penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan.

*Relationship quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun perspektif keyakinan dalam benak pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt, *relationship quality* memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu komunikasi, kepercayaan dan komitmen. Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran. Karena dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, suatu

perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan (Philip Kotler & Kevin Lane Kotler: 2007: 90-96). Komunikasi akan berdampak pada kinerja perusahaan yang meliputi loyalitas nasabah. Menurut penulis, komunikasi yang baik dan tepat akan membentuk loyalitas nasabah.

*Relationship Quality* (kualitas hubungan) yang tinggi maka nasabah dapat mengandalkan integritas seorang penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) kualitas hubungan (*relationship quality*) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) kepercayaan (*trust*), (2) kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, (3) persepsi terhadap nilai, (4) efektivitas komunikasi, (5) ikatan sosial/keakraban.

Perkembangan industri perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat khususnya pada bank syariah, hal ini terlihat dengan adanya tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri perbankan juga mengharuskan perusahaan perbankan untuk dapat memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) sebagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah dan membuat nasabah tetap loyal dan tidak pindah kepada pesaing. (Nuri : 2010:56)

Menurut Lages (2005:70), kualitas hubungan atau *relationship quality* adalah mengukur kualitas hubungan antara organisasi dengan pelanggannya. Aurskevicene, et.al. (2010:49). *Relationship quality* diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu komunikasi yang efektif, kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, manfaat sosial, komitmen, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terutama pada dimensi kualitas fungsional, kepercayaan dan komitmen. Hashim et al., (2011:98) menemukan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *loyalitas* pelanggan. Klara Aroma Wardani (2021:79-85) hasil dari uji t pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada indikator kepuasan dan kepercayaan disimpulkan bahwa tidak berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan, inilah yang menjadi ketertarikan peneliti dalam mengangkat judul Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Bank Dan Nasabah Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Perbandingan Antara Bank BSI MT Haryono Kendari dan BNI Kendari).

## 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada, “Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Bank Dan Nasabah Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional



## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri Kendari dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari.

### 1.5.2. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak terkait mengenai permasalahan yang ada sehingga masyarakat dapat mengetahui pemahaman tentang perspektif masyarakat terhadap *relationship quality* (kualitas hubungan) bank syariah maupun bank konvensional.

### 1.5.3. Bagi dunia pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran atau studi banding bagi mahasiswa atau sebagai referensi dan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya yang membahas mengenai masalah perspektif masyarakat terhadap *relationship quality* (kualitas hubungan) bank syariah maupun bank konvensional.

## 1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Antara Bank Dan Nasabah Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Perbandingan Antara Bank BSI MT Haryono Kendari dan BNI Kendari)”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu :

- 1) *Relationship Quality* atau kualitas hubungan merupakan keharusan yang harus dimiliki perusahaan serta implikasi yang baik ataupun buruk antara satu dengan yang lain terkait dengan nasabah dan pihak perusahaan barang dan jasa.
- 2) Nasabah merupakan seseorang yang menjadi salah satu pelanggan atau pengguna jasa dari perusahaan perbankan baik itu syariah maupun bank konvensional
- 3) Bank syariah dan bank konvensional  
Bank syariah adalah perusahaan yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI. Bank konvensional merupakan perusahaan yang menjalankan operasionalnya secara konvensional, memberikan jasa dan lalu lintas keuangan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka, Bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian, Bab ini memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan, Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi gambaran dan sejarah perusahaan, deskripsi objek, karakteristik responden, analisis data, pembahasan atas hasil pengelolaan data.

Bab V Penutup, yaitu bagian penutup pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah di kaji dalam bab-bab sebelumnya dan berisi saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.