

BAB 1

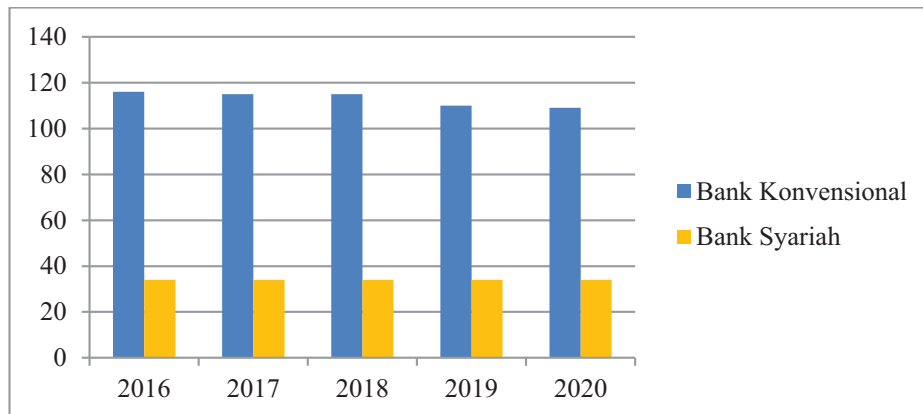
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas secara harfiah dikenal dengan kesetiaan, adanya loyalitas pelanggan yang tinggi sangat diharapkan bagi seluruh perusahaan di berbagai sektor, salah satunya sektor perbankan. Hal ini dikarenakan tingginya loyalitas suatu nasabah dapat mengindikasikan keberhasilan suatu perusahaan atau perbankan tersebut. Ketika suatu nasabah sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka nasabah tersebut akan terus memakai penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam segi produk maupun jasa, sehingga dari sini akan berdampak pada pendapatan yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya tindakan atau sebuah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan tingkat pelanggan atau nasabahnya (Zakiy, 2017).

Pemerintah bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus berupaya melakukan sebuah inovasi, salah satunya yakni berupa *merger* (penggabungan) tiga bank syariah BUMN yaitu Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BRI Syariah. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia masih tergolong minim dalam memberikan fasilitas perbankan syariah, hal ini dibuktikan dengan data yang dimuat pada gambar 1.1 yang menjelaskan bahwa jumlah bank syariah di Indonesia masih tertinggal jauh apabila disandingkan dengan jumlah bank konvensional.

Melihat permasalahan tersebut dan adanya peluang yang besar, maka pada bulan Oktober 2020 dilakukan penandatanganan *Conditional Merger Agreement* (CMA) yang dilakukan oleh ketiga bank tersebut. Adanya penggabungan atau *merger* ketiga bank ini dilakukan untuk memperbanyak dan memperluas jaringan bank syariah di Indonesia yang sekaligus sebagai upaya untuk menciptakan negara Indonesia selaku salah satu poros keuangan syariah dunia. Setelah adanya penandatanganan tersebut Bank Syariah Indonesia (BSI) disahkan pada tanggal 1 Februari 2021 yang kemudian diikuti dengan tercatatnya di BEI dengan kode saham BRIS (Ulfa, 2021).



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020

Gambar 1.1

Pertumbuhan Bank Umum di Indonesia

Inovasi *merger* ketiga bank ini tentunya dapat menimbulkan dampak bagi tingkat loyalitas nasabah yang sebelumnya menjadi nasabah yang berasal masing-masing ketiga bank syariah BUMN tersebut. Hal ini dikarenakan nantinya para nasabah akan mulai melakukan suatu penilaian baru terhadap adanya penyatuan ketiga bank tersebut baik itu penilaian positif maupun penilaian negatif. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia diharuskan untuk menilik aspek apa saja yang dapat meningkatkan tingkat loyalitas seorang nasabah.

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Planned Behaviour Theory*) dijelaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan jika sudah memiliki niat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control* (Mahyarni, 2013). Faktor sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dalam penelitian ini diwakili pada sebuah inovasi *merger* hal ini dikarenakan dalam faktor ini dijelaskan bahwa sikap terhadap perilaku digambarkan berdasarkan keyakinan seseorang terhadap dampak atau konsekuensi yang ditimbulkan. Nasabah hendak melakukan perilaku ketika inovasi berupa *merger* tersebut memiliki dampak atau manfaat yang baik baginya. Faktor persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) dalam penelitian ini diwakili oleh kepuasan dan loyalitas nasabah yang mana dalam faktor ini dijelaskan bahwa *control* seseorang ditentukan oleh perasaan seseorang terhadap usaha (*effort*) ketika melakukan suatu perilaku yang diukur dari sulit mudahnya usaha seseorang

untuk dilakukannya suatu perilaku tersebut. Seorang nasabah hendak melakukan perilaku ketika sudah mendapatkan kepuasan atas kemudahan yang diberikan suatu bank, dan suatu nasabah akan loyal ketika sudah mendapatkan kepuasan atas kemudahan tersebut. Oleh karena itu, teori ini dapat menjelaskan tentang perilaku suatu nasabah yang berkaitan dengan merger, loyalitas|nasabah, dan|kepuasan nasabah, yang didasari oleh niat dan berasal dari faktor pendukung lainnya.

Yildiz dan Kocan (2019), menjelaskan bahwa adanya inovasi dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas suatu pelanggan, hal ini dikarenakan inovasi dapat membuat suatu produk dan merek lebih menarik dan lebih diminati konsumen. Mustamu dan Ngatno (2021) dan Winarti (2021) memperkuat pendapat tersebut yang juga menjelaskan bahwa inovasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan atau nasabah. Sehingga disini adanya inovasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan tingkat loyalitas suatu nasabah.

Hal ini didukung dengan penelitian Diah Dharmayanti (2006) yang menjelaskan adanya kepuasan nasabah dapat memoderasi pengaruh *service performance* terhadap suatu loyalitas nasabah, selain itu juga disampaikan bahwa apakah akan melaksanakan *service performance* secara maksimal atau akan memberikan *service performance* yang dapat memuaskan nasabah, sehingga nantinya dapat ditentukan oleh pihak bank khususnya manajer untuk memilih kedua alternatif tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan Febri Kumalaningrum (2016); Susanti dan Ekazaputri (2018); Siti Sylvia (2019); serta Fervin Mayon (2020) memperkuat penelitian Diah Dharmayanti (2006) yang menghasilkan bahwa kepuasan dapat memoderasi pengaruh antar variabel bebas seperti *brand image*, kualitas pelayanan, *brand trust* dengan variabel terikatnya yakni loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, mendorong peneliti untuk menganalisis lebih lanjut terkait *merger*, loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah, yaitu apakah terdapat pengaruh antara *merger* dengan loyalitas nasabah dan apakah kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh antara *merger* dengan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan suatu informasi kepada seluruh manajer perusahaan yang hendak melakukan sebuah inovasi khususnya *merger* untuk perlu memperhatikan strategi-strategi yang digunakan supaya dapat

berdampak baik terhadap tingkat loyalitas suatu nasabah. Hal ini karena membuat keputusan dalam melakukan sebuah inovasi tidaklah mudah, perlu memperhatikan berbagai aspek, salah satunya aspek loyalitas dari seorang nasabah. Penelitian ini dilakukan juga untuk memberikan informasi kepada regulator (OJK dan pemerintah) sebagai timbal balik (*feed back*) dari pelaksanaan *merger* tersebut.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI yang ada di Banyuwangi. Alasan mendasar mengambil nasabah bank di daerah tersebut, yaitu dengan luas wilayah sebesar 5.782km² Banyuwangi sebagai kabupaten terbesar se-Jawa Timur dengan didominasi oleh penduduk yang beragama muslim sebanyak 90% dari jumlah penduduk atau sama dengan sebanyak 1,6 juta jiwa (Banyuwangikab, 2020). Hal ini tentunya dapat menunjukkan kemungkinan banyaknya nasabah Bank Syariah Indonesia di daerah tersebut. Selain dilihat dari segi letak geografisnya, Banyuwangi juga merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang mana Bank Syariah Indonesia yang ada disana bekerjasama dengan instansi pemerintahan yaitu Kementerian Agama Banyuwangi. Dilansir dari laman resmi Kemenag Banyuwangi, Bank Syariah Indonesia melakukan kerjasama dengan Kemenag melalui pembayaran mudah terkait dengan pembayaran Aparatur Sipil Negara (ASN) yang ada di Kemenag Banyuwangi (Kemenag Banyuwangi, 2022). Sehingga, berdasarkan kedua alasan tersebut dapat dijelaskan bahwa subjek penelitian ini lebih difokuskan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banyuwangi untuk mengetahui seberapa besar loyalitas yang dimiliki oleh nasabah berdasarkan apa yang sudah diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena penelitian yang mengaitkan merger dengan loyalitas nasabah masih dikatakan terbatas. Pada umumnya penelitian menggunakan merger untuk dikaitkan dengan kinerja perusahaan, kinerja karyawan, kinerja keuangan, serta nilai-nilai perusahaan. Selain itu, pada penelitian ini juga menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi, yang juga menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu, berdasarkan rincian latar belakang diatas, peneliti hendak mengkaji lebih lanjut dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Keputusan *Merger*

Tiga Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada BSI KC Banyuwangi)’’.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan beberapa literatur yang tersedia, terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian ini terutama pengaruh antar variabel, yang mana dalam penelitian ini meneliti pengaruh antara variabel *merger* dengan loyalitas nasabah. Penelitian sebelumnya seringkali variabel *merger* selalu dikaitkan dengan kinerja perusahaan seperti penelitian Gunawan, *et al* (2013); Tarigan dan Pratomo (2015); Sundari (2017); Laiman dan Hatane (2017); serta Gustina (2017). Oleh karena itu, adanya kesenjangan ini menjadikan pembaharuan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Lebih lanjut, banyaknya penelitian yang menghubungkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan menjadikannya sebagai variabel independen seperti yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011); Bahrudin dan Zuhro (2016); Yuliafitri dan Khoiriyah (2016); Palilati (2017); Haryono dan Octavia (2017) juga merupakan kesenjangan dalam penelitian ini.

Beberapa literatur yang menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi di antaranya Febri Kumalaningrum (2016); Susanti dan Ekazaputri (2018); Siti dan Sylvia (2019); dan Fervin Mayon (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan dapat memoderasi pengaruh antara variabel bebas seperti *brand image*, kualitas pelayanan, dan *brand trust* dengan variabel terikatnya yakni loyalitas nasabah. Berbeda dengan hasil Padmantyo dan Fauziah (2014) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikatnya yakni loyalitas nasabah. Masih adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya juga merupakan kesenjangan dalam penelitian ini, sehingga disini peneliti melakukan penelitian kembali untuk memberikan bukti empiris terkait hasil dari penggunaan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada uraian latar belakang serta permasalahan yang telah disampaikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh bukti secara empiris apakah merger yang dilakukan oleh BSI dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Untuk memperoleh bukti secara empiris apakah *merger* yang dilakukan BSI dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan dapat diperkuat dengan variabel moderator yaitu kepuasan nasabah.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*. Setelah itu untuk melakukan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *simple regression analysis*-SRA dan *moderated regression analysis*-MRA dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 25. Hasil atas penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa *merger* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan diperkuat dengan kepuasan nasabah yang dijadikan sebagai variabel moderasi, selain itu nantinya hasil penelitian ini dapat mendukung teori perilaku yang direncanakan (*planned behavior theory*).

1.5 Kontribusi Riset

Hasil penelitian ini tentunya diharapkan oleh peneliti agar dapat memberikan kontribusi riset kepada beberapa pihak yang berkepentingan, diantaranya :

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk penelitian lebih lanjut, memberikan referensi, dan juga menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca terkait dengan *merger* suatu perusahaan, loyalitas nasabah, serta kepuasan nasabah.
2. Bagi manajemen perbankan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait hal-hal yang seharusnya dilakukan oleh bank khususnya Bank Syariah Indonesia dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah.

3. Bagi regulator yang diwakili oleh OJK, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan terkait hasil dari keputusan OJK setelah melakukan *merger* antar bank.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan dasar dari penyusunan penelitian ini. Dalam sistematika tersebut dijelaskan bahwa penelitian dibagi menjadi lima bab, dengan masing-masing bab nantinya memberikan penjelasan tentang materi pembahasan secara kesinambungan. Secara *general* isi dari tiap-tiap bab tersebut adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan terkait dengan latar belakang masalah penelitian mengenai pengaruh *merger* tiga bank syariah terhadap loyalitas nasabahnya, dengan variabel moderasi pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah, yang mana dalam bab ini dijelaskan mulai dari permasalahan sampai dengan latar belakang pemilihan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, dalam bab ini turut menjelaskan mengenai alasan peneliti mengambil subjek penelitian, tujuan penelitian, kesenjangan penelitian, metode penelitian, sampai ke kontribusi penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menjabarkan acuan dasar maupun landasan teori yang digunakan penelitian, dan teori tersebut yakni *planned behavior theory* atau yang akrab dikenal dengan teori perilaku yang direncanakan. Teori ini digunakan karena sesuai dengan latar belakang yang diteliti oleh peneliti, selain itu dalam bab ini juga dijelaskan terkait dengan penelitian sebelumnya sebagai acuan terkait dengan penelitian ini, serta pengembangan hipotesis sebagai hasil awal dari pengujian, yang ditutup dengan kerangka konseptual dari penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menguraikan terkait metode-metode yang diaplikasikan selama proses penelitian. Mulai dari identifikasi variabel independen (*merger*),

variabel dependen (loyalitas nasabah), dan variabel moderasi (kepuasan nasabah). Jenis data yang digunakan serta teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan sampel peneliti. Dalam bab ini juga dijelaskan terkait uji serta analisis yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data pada penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat, peneliti merinci secara jelas analisis data peneliti dan hasil analisis data yang diperoleh melalui aplikasi *software* SPSS versi 25. Selanjutnya, hasil penelitian yang diperoleh melalui aplikasi *software* tersebut dijabarkan sesuai dengan hipotesis yang ada.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir penyusunan penelitian ini membahas tentang ringkasan hasil penelitian serta kesimpulan secara keseluruhan. Keterbatasan dan berbagai saran dari peneliti juga disampaikan disini dalam bentuk masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.