

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BRI Syariah menjadi salah satu lembaga perbankan yang menerapkan nilai-nilai kesyariahan dan berkontribusi untuk kemaslahatan masyarakat dalam berbagai produknya. Upaya untuk mengembangkan dunia perbankan syariah dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan merger. Berdasarkan hasil keputusan Bank Indonesia maka terjadilah merger meliputi BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Ketiga bank tersebut kemudian berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)¹.

Perubahan nama bank tersebut berimplikasi luas terutama penetapan kantor-kantornya. Salah satu lokasi bank tersebut ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang merupakan salah satu dari ketiga bank syariah yang melakukan merger. Dampak penting lainnya adalah penambahan nasabah yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank².

Banyaknya nasabah serta berbagai variabel lainnya menjadi dasar ketertarikan masyarakat terhadap bank Merger tersebut yang dinilai sehat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan bank lain yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan nasabah.

¹ Bank Syariah Indonesia, 2021, "Visi dan Misi", https://ir-brisyariah.com/vision_mission.html, (diakses pada 18 februari 2021).

² Wawancara dengan General Affairs BSI KC Palembang A. Rivai.

Inilah salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada BSI KC A. Rivai Palembang. Disamping itu ada beberapa nasabah juga merasa belum puas salah satunya keterlambatan penyaluran informasi.

Kondisi tersebut menunjukkan lambatnya pertumbuhan penyaluran pembiayaan, kurangnya keakuratan dari penyampaian informasi yang diterima nasabah. Kurangnya kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga nasabah merasa tidak puas oleh karena itu menunjukkan bahwa fungsi bank belum optimal, termasuk Bank Syariah Indonesia oleh karena itu untuk mempertahankan kelayakan pada nasabah diperlukannya peningkatan komunikasi Pemasaran yang akurat.³

Islam memberikan ajaran loyalitas terhadap hal tersebut dimana dalam Islam loyalitas merupakan bentuk lain al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat pada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syari'ah Islam sepenuhnya. Loyalitas nasabah dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerepan nilai-nilai Islam.⁴

Kotler dan Keller mendefinisikan *“marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly about*

³Yendra, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Jayapura" *Jurnal Future*. Hlm. 269

⁴ Didiek Ahmad Supadie, "Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat" (Pustaka: Rizki Putra, 2013), Hlm, 74.

the products and brand they sell”, yang artinya komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁵ Sehingga nasabah tau tentang produk atau informasi baru mengenai suatu produk dan tidak kala pentingnya juga yang harus dilakukan bank yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono Merupakan kegiatan yang tidak dapat defenisi karena pada dasarnya kualitas pelayanan pelayanan bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan jasa. Pelayanan adalah terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa inggris yang merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lain, yang bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁶ Dengan meningkatkannya kualitas pelayanan maka nasabah akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh bank.

Kepuasan nasabah menurut Kotler dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan

⁵Desi Asri Shaputri dkk, “*Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen*”. Management: Vol. 6, No. 3.2019

⁶ Fisky Noverta, Desfriana Sari, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerealisasi Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang*”: Vo. 2, No. 3, 2018

nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan setia lebih lama pada perusahaan.⁷ Jadi kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan nasabah atas pelayanan yang diberikan bank maka dengan merasa puas nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain tentang apa yang mereka peroleh dari bank sehingga terciptanya Loyalitas Nasabah.

Berikut ini merupakan bukti sudah terciptanya Loyalitas Nasabah pada BSI KC A. Rivai Palembang dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah dari dua tahun terakhir:

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah BRI KC Palembang A. Rivai

Keterangan	Tahun 2019	Tahun 2020
Deposito	15.245	17.171
Giro	10.123	12.413
Tabungan	21.156	25.199
Jumlah	46.524	54.783

Sumber : Wawancara Dengan General Affairs BRI Syariah KC Palembang A. Rivai

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2019 jumlah nasabah pada BRI Syariah KC Palembang A. Rivai pada produk Deposito sebanyak 15.245 orang, produk Giro

⁷Rizky Nurtahirah Naim dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar” *cesj:center of economic student journal*. Vol. 2.No. 2, 2019, hlm. 112.

10.123 orang, dan produk Tabungan sebanyak 21.156 orang. Jumlah total keseluruhan nasabah yaitu sebanyak 46.524 orang nasabah pada tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah nasabah, pada produk Deposito sebanyak 17.171 orang, Giro 12.413 orang, dan produk Tabungan 25.199. Secara keseluruhan total jumlah nasabah pada tahun 2020 yaitu 54783 orang nasabah. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 maka meningkat sebanyak 8.259 orang nasabah. Hal ini menunjukkan bukti bahwa pada BRI Syariah KC Palembang A. Rivai sebelum berganti nama menjadi BSI KC Palembang A. Rivai memang sudah mengalami peningkatan jumlah nasabahnya dalam dua tahun terakhir ini sebagai bentuk telah terciptanya Loyalitas Nasabah⁸.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, namu beberapa hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

⁸ Wawancara dengan General Affairs BSI KC Palembang A. Rivai.

Tabel 1.2***Research Gap*****Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah	Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Maria Magdalena dkk (2018)
Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah	Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Tabel 1.3***Research Gap*****Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Rizky Nurtahira Nain dkk (2019)
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Anggun Citra Monica Dkk (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Tabel 1.4***Research Gap*****Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Yendra (2019)
	Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Nelli Purnama Sari dkk (2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021.

Maka dari perbedaan hasil penelitian tersebut peneliti menganggap perlunya untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang ?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang ?

3. Bagaimana Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang ?
4. Bagaimana Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan dalam suatu penelitian dengan maksud agar masalah yang akan dipecahkan menjadi jelas ruang lingkupnya, dalam arti tidak terlalu luas atau terlalu sempit sehingga dapat mengenai sarannya dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, masalah dibatasi pada Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A.

Rivai Palembang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang A. Rivai Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Bank Syariah Indonesia. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari pegawainya, proses pelayanannya, penyampaian informasi, dan kenyamanan tempat agar terciptanya loyalitas bagi nasabah yang berkunjung dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman dalam melakukan penelitian serta dapat menjadi media dalam mengaplikasikan dan mensosialisasikan semua pengetahuan yang didapatkan selama menjalani proses perkuliahan. Dan juga diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Sebagai media bacaan yang dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan.
- b. Dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian yang sama

F. Sistematika Penulisan

Agar mudah dipahami lebih jelas lagi peneliti memberikan sistematika yang terdiri dari bab I sampai bab V, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat penjelasan dari landasan teori yang digunakan dalam penelitian untuk pengembangan hipotesis yang dimana bersumber dari buku, jurnal, tesis, artikel ilmiah dan sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi serta sampel penelitian, sumber data, variabel yang diteliti, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil pengujian dari analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang dimana merupakan jawaban dari rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang bermanfaat dan membangun bagi pihak Bank Syariah Indonesia.