

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pendanaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Bank Syariah Indonesia adalah hasil mergeran dari BRI Syariah (BRIS), BNI Syariah (BNIS) dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Merger membuktikan Bank Syariah memiliki prospek yang cerah. Dimana Bank Syariah mampu bertahan di tengah pengaruh buruk pandemi Covid-19. Bank Syariah Indonesia ini membuat target dalam lima tahun kedepan bisa menjadi salah satu dari 10 Bank Syariah terbaik secara global. Dengan itu BSI menyalurkan pemasaran yang luas dan memberikan layanan yang prima. Pelayanan prima adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas maka dari itulah akan timbul nasabah yang loyal.

Arus persaingan bisnis perbankan tidak hanya diramaikan oleh bank-bank konvensional baik BUMN maupun swasta tetapi oleh juga Bank Syariah. Persaingan tersebut semakin menyamakan persaingan diantara lembaga keuangan bank dalam usaha menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Semakin ketatnya persaingan bisnis ditambah pengembalian keputusan untuk menjadi nasabah suatu bank yang mutlak di tangan masing-masing konsumen, membuat para pemain dalam dunia perbankan

¹ Gita Danupranata, "*manajemen perbankan syariah*" Jakarta, Salemba empat : 2016. Hlm:29

perlu kerja keras ekstra dalam melakukan ekspansi pasar. Penawaran produk dan jasa inovatif yang semakin mempermudah mobilitas nasabah, pemberian pelayanan yang cepat, tepat dan tanggap dari sumber daya manusia professional, penggunaan teknologi canggih yang modern, hingga pembangunan *image* positif perusahaan di mata konsumen melalui *relationship* yang baik, tidak menjamin suatu lembaga keuangan bank langsung dilirik calon nasabah sebagai tempat menyimpan ataupun membiarkan uang mereka.

Perusahaan perbankan syariah sulit untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap konsisten dengan pilihannya. memang sangat kuat untuk mempertahankan nasabah yang loyal, pihak bank harus memberitahukan atau menyebarluaskan bahwa pelayanan Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang memberikan pelayanan terupdate membuat buku rekening dengan mengisi data secara online dan masih banyak pelayanan lain yang melalui BSI mobile supaya nasabah lebih mudah melakukan transaksi di keadaan saat ini (Covid-19) dan pihak bank akan memberikan pelayanan prima, Persaingan perbankan bank harus membutuhkan usaha yang kuat untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan yang sudah menjadi langganan. Nasabah yang loyal adalah bahan promosi yang paling efektif, promosi dari mulut ke mulut semakin meningkatnya nasabah maka semakin meningkat juga pendapatan perusahaan. Komunikasi yang baik dengan memberitahukan promosi atau diskon yang ada pada bank serta menjaga kepercayaan relasi dengan nasabah BSI dengan hal tersebut akan terciptanya nasabah yang loyal.

Menurut Griffin dalam Djatmiko, bahwa "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas adalah

pembelian secara teratur yang dilakukan secara berulang sebagai wujud dari perilaku yang berdampak pada pengambilan keputusan ".Kotler dalam (Meyta Pritandhari, Siswandari, n.d.) “loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.²

Griffin dalam Djatmiko mengatakan karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal sebagai berikut Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeatpurchaves*), Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and servicelines*), Merekomendasikan produk (*refers other*) dan Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to thefull ofthe competition*).³

Menurut Mardalis ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: 1. Kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dengan kepuasan itu berkaitan walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. 2. Kualitas jasa. Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas peanggannya. Dengan produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh. 3. Citra. Citra yang

² Maria Magdalena, dkk, “*pengaruh komunikasi pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang*” Jurnal Pundi : 2018

³ *Ibid,*

baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Dengan Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Begitupun Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Rintangan untuk berpindah (*Switching barrier*).⁴

Untuk mempertahankan loyalitas, BSI selalu melakukan layanan terbaik dan selalu mengupdate pasilitas layanan. Dari hal tersebut bank BSI ini dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Selain itu yang dapat membuat loyalitas nasabah meningkat ialah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik.⁵ Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas nasabah, dengan komunikasi yang baik dapat menarik nasabah dan membuat nasabah menjadi pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen, secara

⁴ Dewi Indah Rosa, "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTN'46 Cabang Langsa". Jurnal Manajemen dan Keuangan. VOL.5, NO.2, November 2016.

⁵ Sudaryono, "manajemen pemasaran teori & implementasi". Hak cipta.2016. Hlm.179

langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual (Kotler dalam Triyanto).⁶

Sejalan dengan kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan bagian dari bauran pemasaran. oleh karena itu pihak perusahaan harus bisa menyesuaikan karakter pelanggan sasaran untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru. Rusman menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Fill dalam Nashihuddin, juga menyatakan kegiatan promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁷

Bank Syariah Indonesia telah mendapatkan kepercayaan untuk melakukan upaya yang terbaik. Erick mengatakan Bank Syariah Indonesia dengan bisnis modal yang baik, tim yang profesional dan potensi pasar yang besar. Karena yang memberatkan itu kalau marketnya sempit, timnya sebegus mungkin, bisnis modelnya sebegus mungkin tetap tidaklah mudah. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia sudah ada market yang besar. Selama ini Bank Syariah ini sudah ketinggalan, karena tidak memiliki strategi bisnis yang tepat. Dan sekarang Bank Syariah Indonesia menyalurkan strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya yang akan memasarkan produk lebih luas. Maka dari perihal tersebut pendapatan perusahaan akan meningkat.⁸ Bank Syariah Indonesia akan

⁶ Fisky Noverta dan Despriansa Sari “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang*”

⁷ Maria Magdalena, dkk, op. cit.

⁸ <https://m.bisnis.com/amp/read/20210210/231/1354596/bidik-10-besar-perbankan-syariah-global-ini-strategi-bank-syariah-indonesia-bris> (Di akses 15 maret 2021)

merambah pasar *wholesale* dengan produk inovatif termasuk pengembangan bisnis global. *Wholesale banking* akan dibuat lebih aktif untuk masuk ke sukuk global. BSI menjadi jembatan diantara perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia dengan investor global dalam mencari pendanaan. BSI mendorong inovasi produk-produk *wholesale Syariah* dengan mengoptimalkan akad khas Syariah. Dan bertujuan untuk menjadi sarana bagi investor asing untuk mengakses pasar infrastruktur domestik dan investasi. Pengembangan *wholesale* ini merupakan strategi BSI yang disusun untuk menggerakkan industri halal.⁹

Selain itu untuk meningkatkan nasabah yang loyal layanan bank harus memiliki 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal yaitu dengan keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati serta berwujud. Keandalan dapat dilihat dari penyampaian dan kecekatan pelayanan. koresponsifan dapat dilihat dari pihak bank menanggapi keluhan nasabah. keyakinan dapat dilihat dari kepahaman karyawan terhadap pekerjaan. Empati dilihat dari pihak bank memperhatikan kepentingan nasabah dan berwujud terlihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah.¹⁰

Bank Syariah Indonesia menyediakan pelayanan sebaik mungkin dengan pelayanan prima dan optimal. Bank ini memprioritaskan pelayanan sehingga meningkatnya nasabah yang loyal. Pihak bank juga memberikan layanan untuk nasabah yang didukung oleh kualitas digital

⁹ <https://money.kompas.com/read/2021/03/17/165702826/bank-syariah-indonesia-rambah-pembiayaan-pasar-wholesale-banking> (Di akses 15 maret 2021)

¹⁰ Andina Dwijayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung” *Atrabis : Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik*, 2015.

banking dan layanan kelas dunia.¹¹ Dengan layanan tersebut secara fisik nasabah datang ke kantor dilayani dengan ramah oleh petugas.

Kereliasian nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan antara perusahaan dengan nasabah secara berkesinambungan. Ada lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah, yaitu:

1. Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran,
2. Pemasaran adalah pencitraan pasar dan bukan pangsa pasar,
3. Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi,
4. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif ,
5. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kinerja kereliasian nasabah dengan penjual penyedia jasa tergantung kualitas fungsional dan kualitas pelayanan. Pendekatan yang profesional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, semuanya dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasian nasabah dengan bank.¹²

¹¹ https://infobanknews-com.cdn.ampproject.org/v/s/infobanknews.com/topnews/merger-bank-syariah-bumn-efektif-awal-febuari-2021/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQFUAKwASA%3D#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Finfobanknews.com%2Ftopnews%2Fmerger-bank-syariah-bumn-efektif-awal-febuari-2021%2F (Di akses 16 maret 2021)

¹² Saiful Amin, Hary Sulaksono, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember*” 2015

Menurut Lupiyodi dalam (Saputri & Suprihhadi) “pemasaran relasional adalah implemementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (customerorientation) yang dapat membuat perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Chandra dalam (Sefesiyani) “mengatakan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama. Oliver dalam Prabowo, dalam Saputri & Suprihhadi, *relationship marketing* dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu: (1) pertalian, yaitu cara untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain; (2) empati, yaitu tindakan untuk memahami pelanggan secara baik. (3) timbal balik, yaitu memberikan respon atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan. (4) kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan pihak tertentu.¹³

Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. Sehubungan dengan komunikasi pemasaran BSI telah melakukan observasi ke BSI, komunikasi pemasaran mereka sangat bagus mereka melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sasaran dan mempunyai strategi dalam berkomunikasi sehingga nasabah jadi menginginkan bertransaksi pada bank tersebut. Sehingga munculnya nasabah yang loyal.

Berbagai penelitian mengenai komunikasi pemasaran diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena, Lidya Martha dan Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit di PT.Bank Nagari

¹³ Maria Magdalena, dkk, op. cit.

Cabang Pasar Raya kota Padang pada tahun 2016 sebanyak 997 orang.¹⁴ Sedangkan didalam penelitian dari Andina Dwijayanti menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Populasi di dalam penelitian ini adalah para nasabah produk Bank Bjb di Kota Bandung.¹⁵

Pelayanan pada BSI ini sangat modern bank ini menyediakan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi dan lain-lain. Pada aplikasi ini nasabah bisa Tarik tunai tanpa menggunakan ATM salah satunya dapat tarik tunai melalui indomart, bisa buka rekening dan sebagainya. Dari pelayanan tersebut nasabah sangat meminati bank ini. Keadaan Covid-19 sekarang sangat tidak berpengaruh pesat terhadap pendapatan bank karena bank ini melakukan pelayanan sebgus dan sebaik mungkin.

Sehubung dengan kualitas pelayanan masih menemukan pelayanan CS (*Customer service*) pada Bank Syariah Indonesia KC Demang, dimana terdapat dua meja CS namun yang berfungsi hanya satu, sedangkan nasabah yang antri cukup banyak, Hal ini berdampak pada nasabah lama menunggu antrian untuk dilayani, dengan keadaan tersebut nasabah mengeluh karena memakan waktu yang cukup lama.

Berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi menyatakan bahwa Kualiatas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang bertempat di Kabupaten Kendal dan sekitarnya yang

¹⁴ Maria Magdalena, dkk, op. cit.

¹⁵ Andina Dwijayanti, op. cit.

menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar Kendal.¹⁶ Dan hasil penelitian dari Rachmad Hidayat menyatakan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank yang terpilih menjadi sampel penelitian.¹⁷

Bank ini sangat menjaga hubungan antar nasabah. Untuk menjaga keloyalitan nasabah terhadap bank. Relasi yang telah dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah sangat banyak. Pihak bank menjalin hubungan seperti buka tabungan, sewa menyewa, bertransaksi, travel untuk haji dan sebagainya. Untuk bertransaksi nasabah bisa menggunakan aplikasi *mobile banking*. Pihak bank sangat menjaga erat hubungan dengan nasabah agar timbulnya rasa kepercayaan dan menghasilkan loyalitas.

Berbagai penelitian mengenai kerelasiaan nasabah diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena, Lidya Martha menyatakan bahwa kerelasiaan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah kredit di PT.Bank Nagari Cabang Pasar Raya kota Padang pada tahun 2016 sebanyak 997 orang.¹⁸ Sedangkan didalam penelitian dari Fisky Noverta dan Despriana Sari menyatakan bahwa Kerelasiaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini, hanya sebagian anggota populasi yang diambil untuk dijadikan sampel, namun kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk seluruh

¹⁶ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*” 2007

¹⁷ Rachmad Hidayat “*Model terintegrasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank*” 2009.

¹⁸ Maria Magdalena, dkk, op. cit.

populasi. Jadi besarnya sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang nasabah.¹⁹

Maka dari perbedaan hasil penelitian tersebut penulis menganggap perlunya untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang?
3. Bagaimana pangaruh kereliasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

¹⁹ Fisky Noverta dan Despriana Sari op. cit.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Demang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah. Serta dapat menambah pemahaman dengan teori-teori yang berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah.

b. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen untuk meningkatkan kompetensi dan keilmuan di bidang pemasaran, pelayanan, kereliasian nasabah dan juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mengevaluasi dan mengatasi permasalahan yang terjadi terkait dengan Loyalitas pelanggan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai cara atau metode untuk lebih mengembangkan pengetahuan dan keilmuan penulis di bidang pemasaran, kualitas pelayanan dan kerelasiaan.

E. Sistematika Penulis

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 penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis yang bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah dan sebagainya. Pada bab ini juga dijelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil pengujian analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Demang.