

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai dengan adanya krisis Ekonomi dan moneter pada tahun 1980 dan menurut UU No 10 tahun 1998 menjelaskan tentang perbankan bank atau badan usaha yang mengatur sebuah peluang usaha syariah bagi suatu perbankan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat.

Keberadaan suatu bank dalam sebuah perekonomian modern merupakan kebutuhan yang sangat sulit dihindari, keduanya mempunyai hubungan serta memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Bank memberikan pinjaman kepada pelaku usaha terhadap suatu pembisnis yang menerima tambahan modal dari bank untuk meningkatkan perkembangan usahanya.

Pengertian Bank syariah menurut Edy Wibowo adalah bank yang menjalankan kegiatannya dengan berlandaskan prinsip syariah dan prinsip hukum Islam seperti prinsip ketaatan dan keadilan serta tidak mengandung unsur yang haram. Melihat adanya perkembangan bank syariah, tentunya keinginan masyarakat untuk menjalankan kehidupan bisnis dan sesuai

dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang telah berlandaskan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis Muhammad Rasulullah SAW.<sup>1</sup>

Pada Tanggal 1 Februari 2021 Bertepatan dengan 19 junaidil akhir 1442 menjadikan penanda sejarah bergabungnya tiga bank yang meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah menjadikan entitas yaitu Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang terkena salah satu dampak *merger* Bank.<sup>2</sup> Salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Penggabungan ini akan menjadikan suatu kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga dapat menghadirkan kemudahan dalam melakukan pelayanan yang amat baik. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk mengembangkan perekonomian umat muslim yang sesuai diharapkan oleh masyarakat sehingga dapat meyakinkan, akan mempercayai serta ketaatan terhadap Bank syariah.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dan dijauhi praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba akan tetapi sebagian besar karyawan yang ada di bank tersebut belum sepenuhnya belum bisa menjelaskan dan menjalankannya secara mendetail sehingga nasabah belum merasa yakin dengan kedudukan dari bank syariah tersebut

---

<sup>1</sup> Edy Wibowo dkk, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2007), hlm. 347

<sup>2</sup> <https://Bankbsi.Co.Id/> (Di Akses Pada Tanggal 18 Maret Pukul 18:00 Wib)

yang menjalankan prinsip-prinsip syariah. seperti halnya faktor dari *Religiusitas* yang berupaya menjalankan aspek iman yang menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan seperti melaksanakan sholat dan tempat yang telah disediakan oleh bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Selanjutnya yaitu Persepsi Atribut Produk dimana Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran menyediakan produk yang dijalankan sesuai prinsip syariah yakni *Murabahah*, *Wadi'ah* dan *Mabrur*. Ada faktor lain selain *Religiusitas* dan Persepsi Atribut Produk yaitu Persepsi Nilai dimana Nilai yang terkandung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran tersebut telah menjalankan pelayanan yang ramah sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya. Sehingga, nasabah memberikan nilai tambah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran.

Perkembangan Teori *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) diusulkan oleh Ajzen (1985) merupakan perpanjangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) telah menerapkan pada studi tentang hubungan antar niat perilaku, sikap, dan keyakinan. Menurut TPB perilaku nasabah merupakan fungsi dari niat nasabah dan kontrol perilaku yang dapat dibedakan menjadi actual dan di persepsikan bersama niat dan kontrol yang dirasakan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku nasabah (Ajzen, 1991).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ajzen, "*Kemandirian Ekonomi dan Bisnis*" (Malang : UMMPRESS,2020),hlm 95

Berkaitan dari penjelasan diatas maka loyalitas nasabah merupakan kepercayaan nasabah yang setia dan menaruh keyakinan secara terus menerus kepada bank syariah secara konsisten. sehingga nasabah tidak ingin berpindah kepada bank pesaing lain dimasa yang akan mendatang. Ajzen (1991) berteori bahwa niat individu terlibat dalam suatu perilaku dibentuk tiga determinan meliputi : 1). Sikap dalam berperilaku 2). Norma Subjektif 3). Persepsi pengendalian perilaku.

Menurut Teori Oliver loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk syariah atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. <sup>4</sup>Sedangkan teori Menurut Suhartanto loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan dan membuat nasabah untuk tidak berpindah kepada bank pesaing.<sup>5</sup>

Loyalitas nasabah merupakan situasi dimana nasabah menunjukkan sebuah perilaku komitmen terhadap pembelian secara berulang kepada suatu bank dan memiliki suatu sikap yang mempunyai rasa kepercayaan terhadap bank syariah tersebut. Sehingga, nasabah tidak berpindah tempat dalam menggunakan jasa-jasa perbankan. Maka dari itu, bank syariah harus

---

<sup>4</sup> Oliver, "*Loyalitas nasabah pada bank perkreditan rakyat wilayah Cirebon*" ( Yogyakarta : CV Budi utama,2019),hlm 69

<sup>5</sup> Suhartanto, "*Customer Loyalty*" ( Jakarta : Erlangga,2005),hlm 60

mempunyai loyalitas yang bisa menarik para nasabahnya serta dapat menguntungkan bank syariah.

Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank dalam proses mempertimbangkan, menggunakan serta memilih produk dan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut yaitu *Religiusitas*, persepsi Atribut Produk dan Persepsi Nilai.<sup>6</sup>

Menurut Teori Glock dan Stark *religiusitas* adalah tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dimana pengetahuan ketaatan seseorang terhadap agamanya yang mempunyai sikap dan kesadaran yang mendasarkan kepercayaan seseorang.<sup>7</sup> Sedangkan teori menurut Ghufron dan Risnawati *Religiusitas* merupakan tingkat ketergantungan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menjalankan ajaran agamanya, maka ajaran agama sangat berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.<sup>8</sup>

*Religiusitas* mempunyai faktor utama dalam mencerminkan keagamaannya yang mempunyai sikap dan kesadaran dalam memberikan keadilan dan pelayanan serta mencerminkan keyakinan yang mendasarkan kepercayaan seseorang terhadap suatu agama yang dapat mendorongnya

---

<sup>6</sup> Roni Andespa, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah*", Jurnal, Vo. 2 No 1 Januari-Juni 2017

<sup>7</sup> Glock dan Stark, "*psikoedagogik islam dimensi baru teori pendidikan*", (Yogyakarta : CV Budi utama, 2021), hlm. 89

<sup>8</sup> Ghufron dan Risnawati, "*Al-Islam dan Kemuhammadiyah*", (Jawa Timur: Accademia Publication, 2021), hlm. 12

bertingkah laku dalam mencerminkan sikapnya terhadap ketaatan agama dalam memilih jasa-jasa bank syariah.

Menurut teori Kotler dan amstrong atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikonfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk,serta gaya dan desain.<sup>9</sup>Sedangkan teori Stanton atribut produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain, layanan dan lain-lain.<sup>10</sup>

Persepsi atribut produk menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih dan mengerti akan keinginan serta kebutuhan yang akan mereka miliki. Dimana persepsi atribut produk merupakan suatu keinginan serta kebutuhan nasabah dalam mengambil produk atau jasa yang akan mereka pilih seperti halnya produk dan prinsip syariah yang mereka miliki. Sehingga, nasabah menjadikan persepsi atribut produk sebagai pembelian terhadap produk yang akan mereka pilih.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi nasabah selain religiusitas dan persepsi atribut produk yaitu persepsi nilai dimana nasabah memberikan pandangan terhadap bank syariah sehingga dapat memberikan nilai kepercayaan terhadap bank dan memilih bank syariah.

---

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong, “*Strategi pemasaran*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021) hlm.108.

<sup>10</sup> Stanton, “*pemasaran kepuasan pelanggan*”, ( Surabaya: Unitomo Press, 2019) hlm.24

Menurut teori Zeithaml persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.<sup>11</sup> Sedangkan teori Monroe mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.<sup>12</sup>

Persepsi Nilai merupakan proses dimana nasabah memilih, masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif, memiliki arti tertentu dan dapat dirasakan melalui perhatian baik secara selektif maupun reterasi. Hal ini, bank syariah harus memiliki keunggulan dan meningkatkan nilai serta dapat memberikan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya dalam menilai bank syariah tersebut.

Penelitian mengenai *Religiusitas*, persepsi atribut dan persepsi nilai telah memiliki ragam dan jenis dengan berbagai objek penelitian yang beragam, berdasarkan hasil penelitian empiris yang ada tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berikut hasil dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah yang terikat adanya *Research Gap*:

---

<sup>11</sup> Zeithaml, “ *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank,*”(Jurnal, manajemen dan bisnis: vol, 2, no, 2, Oktober 2017), hlm, 209

<sup>12</sup> Monroe “*Kewirausahaan*” (Jakarta: PT Raja Prindo, 2013) hlm.108.

**Tabel 1.1**  
***Research Gap Religiusitas terhadap loyalitas nasabah***

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah	<i>Religiusitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. Atina rahmi Aba'ati 2016 2. Hendri Gunawan 2019 3. Khan, Muhammad Arthur 2016
	<i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	1. Muhamad Taslim 2018 2. Puput Henda Wijaya 2021

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Pengaruh *Religiusitas* terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Atina rahmi Aba'ati <sup>13</sup>, Hendri Gunawan dan Khan Muhammad Arthur menunjukkan bahwa *Religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Muhamad Taslim dan Puput Henda Wijaya yang menunjukkan bahwa *Religiusitas* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 1.2**  
***Research Gap atribut produk terhadap loyalitas nasabah***

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah	Pengaruh positif signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah	1. Janah, Nur 2018 2. Atina Aulina Rohmah, 2018
	Pengaruh negatif/ tidak signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah	1. Rustam H. Harun 2015 2. Rivan Sutrisno 2013

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

---

<sup>13</sup> Atina rahmi Aba'ati, *pengaruh religiusitas, motivasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk syariah* ( Skripsi, IAIN salat tiga 2016)

Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Janah,Nur <sup>14</sup> dan Atina Aulina Rohmah menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Rustam H.Harun dan Rivan Sutrisno yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 1.3**  
***Research Gap Persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah***

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap loyalitas nasabah	Pengaruh positif signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah	1.WiewiekIndriani 2018 2. Lusiyana 2019 3. Atina Rahmi Aba’ati 2016
	Pengaruh negatif/ tidak signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah	1. Indara Wahyu Wibowo 2019 2. M Yusuf 2019

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2020

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh WiewiekIndriani,<sup>15</sup> Lusiyana dan Atina Rahmi Aba’ati menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Indara Wahyu Wibowo dan M Yusuf yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>14</sup> Janah nur, *pengaruh citra perusahaan, relationship marketing dan atribut produk terhadap loyalitas nasabah BRI syariah kcp perwodadi dengan kepercayaan* ( Skripsi IAIN Salatiga 2018 )

<sup>15</sup> WiewiekIndriani, *Pengaruh Perceived Value Pada Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang WR Supratman,*” Jurnal riset akuntansi dan manajemen malayati Vol .07.No 01. 2018.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perlu di adakan sebuah penelitian untuk memperoleh serta informasi yang lebih jelas. Maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Palembang Veteran dengan *religiusitas*, persepsi atribut produk dan persepsi nilai adapun judul penelitian yang saya ambil yaitu ***“Pengaruh Religiusitas, Persepsi Atribut Produk Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah berpengaruh *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran ?
2. Apakah berpengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran ?
3. Apakah berpengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Palembang Veteran ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan.

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi atribut produk terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan serta memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini agar dapat memberikan suatu sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan serta masyarakat tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari sistem Ekonomi Islam yang sudah ada.

##### **2. Manfaat praktis**

###### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini merupakan suatu harapan agar penulis untuk bisa menerapkan ilmu serta pengetahuan di bidang dunia perbankan syariah dan juga untuk memperoleh sebagai konsep-konsep yang telah di pelajari dengan dunia nyata.

## **2. Bagi dunia perbankan**

Untuk memberikan masukan yang berguna agar dapat meningkatkan terhadap nilai perbankan dan juga untuk memajukan disektor perbankan syariah terutama dengan keagamaannya (*religiusitas*).

## **3. Bagi akademis**

Agar menambah pengetahuan sebagai bahan refrensi bagi penelitian terutama dalam mengetahui bagaimana *religiusitas*, persepsi atribut produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa akan datang.

## **4. Bagi bank syariah indonesia kantor cabang pembantu Palembang veteran**

Kepada bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Palembang Veteran sebagai bahan pertimbangan dan mengetahui apakah pengaruh *religiusitas*, persepsi atribut produk dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia kantor cabang pembantu Palembang veteran.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam sebuah penulisan ini akan dibagi menjadi lima bab, dimana penjelasan ini tentunya akan membahas masing-masing bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat pembahasan serta menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menjelaskan berbagai landasan teori yang akan di gunakan pembahasan singkat seperti beberapa penelitian terdahulu. Bab ini juga menjelaskan isi pokok kerangka pemikiran yang didasari oleh hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan serta menguraikan deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan juga analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian bab ini menjelaskan tentang suatu deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi suatu hasil yang didasarkan pada analisis data tersebut.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bagian ini merupakan kesimpulan dari bab terakhir dalam skripsi serta hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran.