

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia baik bank konvensional maupun bank Syariah semakin bersaing dalam memberikan jasa layanan perbankan, untuk menarik perhatian dan minat nasabah baru. Bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan usahanya didasarkan prinsip-prinsip syariah dengan berpegang kepada Al-Qur'an dan Hadits.

Regulasi mengenai bank syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa, bank syariah adalah suatu bank yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)¹.

Menurut Antonio untuk memperluas pangsa pasar, bank Syariah harus mampu memberikan pemahaman yang baik mengenai perbankan Syariah. Pengembangan jaringan perbankan syariah, terutama ditujukan untuk menyediakan akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa bank syariah².

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, h. 61

² Muhammad Syafi'i. *2011. Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Gema. Insani Press. Jakarta.

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah t 1 t dalam melakukan transaksi keuangan³.

Tujuan yang utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan⁴.

³ Info Bank Bulan April 2018

⁴ Calik, Nuri., and N. Figen Balta (2006), " Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey ", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 10 No. 4 p. 135-149

Salah satu factor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Nasabah yang merasa puas besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan nasabah bisa diciptakan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar nasabah merasa puas sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang-ulang sehingga akan berdampak kinerja suatu bank yang akan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah⁵.

Salah satu bentuk layanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah yaitu pihak bank dituntut bagaimana dalam menghadapi komplain atau keluhan yang dilakukan nasabah, maka bank harus dapat cepat dan tepat dalam melakukan penanganan keluhan, supaya nasabah bisa merasakan kepuasan atas pelayanan penanganan keluhan yang dirasakan⁶.

Keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan

⁵ Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press

⁶ Anindyta Budiarti. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya”, Jurnal Ekuitas, Vol. 15 No. 2 Juni 2011, h. 211

produk perusahaan yang puas. Bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi `pelanggan abadi⁷.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah diantaranya Setyaningrum dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas sebesar $0,235^8$.

Kemudian faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah promosi, menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan harus membangun relationship dengan pelanggan, bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek namun juga untuk membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan⁹.

⁷ Yessy Artanti, Lestari Ningsih, "Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)", Jurnal Ekonomi (diakses pada 25 July 2020), h. 72

⁸ Setyaningrum, Anggun Merlyinda Dwi "Pengaruh Penangan Keluhan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriah KC Semarang. Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2019

⁹ Kotler and Amstrong "Principles of Marketing. Europe Edition Philadelphia: Prentice Hall Inc.

Selain itu menurut Olson, bagi konsumen yang terlanjur membeli, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon atau tawaran-tawaran lainnya. Maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka loyal pada produk yang ditawarkan¹⁰.

Penelitian yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rakhmat menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan¹¹.

Tidak hanya promosi, perusahaan juga diuntut untuk menciptakan kepercayaan terhadap nasabah. Debolkar dalam Junusi menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa atau produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya sehingga pelanggan menjadi loyal.

¹⁰ Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill book co. 2011:56

¹¹ Cakra Aditia Rakhmat. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Universitas Indonesia. 2011

Hal ini sesuai pernyataan Mital dalam Junusi bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami¹².

Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Pemilihan Bank BRI ini adalah dikarenakan Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang cabang – cabangnya sampai ke pelosok pedesaan. Sehingga memiliki nasabah yang sangat banyak, oleh sebab itu maka sangat diperlukan sekali

¹² El Junusi, Rahman, Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah dengan pendekatan xustomer Relationship Management, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2012

pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat sehingga terwujudnya loyalitas nasabah.

Pada setiap kegiatannya BRI Syariah baik kegiatan penyaluran dana ataupun penghimpunan dana dari masyarakat menggunakan prinsip Syariah dengan sistem bagi hasil. BRI Syariah tumbuh dengan menghadirkan produk dan layanan terbaik dengan kapabilitas sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah. BRI Syariah KCP Palembang Sudirman hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank untuk melayani kebutuhan nasabahnya disemua sektor, baik mikro maupun regular. Melalui kelengkapan produk tersebut menjadikan BRI Syariah KCP Palembang Sudirman menjadi semakin luas pangsa pasarnya¹³.

Tujuan atau visi BRI Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Maka dari itu BRI Syariah KCP Palembang Sudirman harus menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan terbaiknya sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk terbaik

¹³ www.brisyariah.co.id

kepada nasabahnya melalui promosi mengenai seluruh produk yang ada di BRI Syariah. Sehingga orientasi bank Syariah sekarang adalah untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang bisa dicapai dengan cara menciptakan kepuasan nasabah. Bank BRI Syariah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah salah satunya dengan menerapkan *human touch* seperti senyum, salam, dan sapa tetap dibutuhkan dalam melayani agar nasabah tetap loyal. Kemudian melakukan transformasi *digital banking* melalui pengembangan *mobile banking* bernama BRIS Online dan menjalin kemitraan dengan *startup* di Indonesia. Selanjutnya, selain fitur layanan perbankan, di BRIS Online juga terdapat konten nonfinansial seperti pencarian masjid terdekat, arah kiblat, dan konten Islami lainnya.

Sehubungan dengan promosi, berbagai strategi promosi yang telah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Palembang Sudirman selama ini yaitu berupa pemasangan banner di Bank BRI Syariah itu sendiri, penyebaran brosur melalui nasabah yang datang langsung ke kantor untuk mempromosikan lagi ke keluarga, teman maupun tetangganya, media sosial seperti di Instagram karyawan dan akun resmi BRIS sendiri serta serbu pasar. Serbu pasar (*door-to-door*) bukan hanya mendatangi pedagang yang berada di pasar saja, tetapi juga terjun langsung ke masyarakat yang mereka anggap cocok untuk dilakukannya promosi. Strategi promosi lainnya adalah dengan menjalin kerjasama dengan

perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi keislaman dalam hal pembayaran gaji pegawai maupun pembayaran uang kuliah mahasiswa dengan menjamin bahwa dalam transaksinya terbebas dari unsur riba.

Kemudian berbagai strategi lainnya dijalankannya agar bisa bersaing dengan bank syariah lainnya. Pertama, mengembangkan produk baru, di antaranya Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Musyarakah Muttanaqisah, *branchless banking*, *e-commerce*, *e-money*, *bancassurance*, dan Software Mini Banking Syariah. Kedua, dengan arahan dan bimbingan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Keuangan, dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), BRI Syariah berencana menjadi salah satu bank penyalur Kredit Usaha Rakyat. Ketiga, turut serta dalam pengembangan produk bank syariah bersama OJK dalam penyusunan Kodifikasi Produk Bank Syariah.

Namun permasalahan yang terjadi di masyarakat yaitu masih banyaknya masyarakat yang memakai jasa Bank Konvensional serta kurangnya strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungannya kepada masyarakat. Bank BRI Syariah kurang melakukan promosi baik menggunakan media massa maupun media elektronik salahsatunya televisi. Hal ini terlihat dari masih banyaknya calon nasabah dan nasabah yang tidak mengetahui produk – produk perbankan yang ada di BRI Syariah.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia khususnya Palembang adalah Muslim, banyak yang tidak mengetahui sama sekali mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank BRI syariah, hal tersebut membuat calon nasabah merasa kurang berminat menabung di bank syariah. Terlebih lagi istilah-istilah produk dan layanan perbankan syariah menggunakan bahasa Arab. Tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui dengan jelas mengenai jenis produk, manfaat dan prinsip kerja bank syariah sehingga mereka merasa bingung ketika akan menggunakannya atau tidak menggunakan fasilitas yang ada pada produk karena tidak mengetahuinya

Selain strategi promosi, hal lain yang perlu diperhatikan oleh Bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan menjaga kepercayaan nasabah. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau me-nyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Hal yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah adalah adanya dewan pengawas syariah (DPS).

Eksistensi DPS dapat menampik anggapan menyangkal yang berpendapat bahwa tidak ada bedanya antara bank syariah dan bank konvensional. DPS dapat mengawasi segala aktivitas BRI Syariah agar

selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain, DPS bertanggung jawab atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat agar sesuai dengan prinsip syariah: investasi atau proyek yang ditangani oleh bank harus juga sesuai dengan prinsip syariah, dan tentu saja bank itu sendiri harus di kelola sesuai dengan prinsip syariah. Tugas DPS adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, DPS bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh DSN. Adanya DPS dapat meyakinkan masyarakat bahwa bank BRI Syariah beroperasi sesuai dengan hukum Islam.

Sehubungan dengan kepercayaan nasabah, bank BRI Syariah masih belum optimal melakukan sosialisasi baik kepada calon nasabah maupun kepada nasabahnya sendiri mengenai prinsip syariah. Hal ini menimbulkan berbagai persepsi dikalangan masyarakat, berdasarkan wawancara dengan salah seorang masyarakat yang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui sama sekali prinsip kerja bank syariah, mereka menabung di bank syariah hanya berdasarkan mendengar ceramah para ustadz dimasjid. Kemudian ada lagi masyarakat yang berpendapat bahwa cara kerja bank syariah dan bank konvensional itu sama cuma beda label saja.

Hal lain yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah dalam menjaga loyalitas nasabahnya yaitu dengan memberikan pelayanan keluhan nasabah dengan menyediakan customer service dan frontliner. Petugas ini dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Pelayanan yang ramah dan beretika mutlak dilakukan oleh pegawai bank BRI Syariah, dimulai dari nasabah memasuki area *banking hall* sembari petugas mengucapkan salam kepada nasabah hingga nasabah selesai dan ucapkanlah terima kasih. Dalam rangka pencapaian visi misi BRI Syariah selalu berusaha memberikan pelayanan prima.

Kemudian dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan nasabah, customer service harus beretika yang mengatur beberapa poin didalamnya meliputi cara sikap, perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, dan gerak gerik.

Namun sehubungan dengan pelayanan penanganan keluhan nasabah Bank BRI Syariah masih banyak terdapat permasalahan sehubungan dengan komplain nasabah, dimana yang paling dominan, yaitu banyaknya keluhan mengenai selisih saldo pada rekening nasabah, kartu ATM yang tertelan dan terjadi pemblokiran kartu ATM secara otomatis, terdebitnya uang nasabah atau pengurangan jumlah uang di rekening nasabah tanpa diketahui nasabah, terjadinya transaksi gagal tapi

terjadi pengurangan saldo rekening tabungan nasabah yang terjadi karena kesalahan sistem pada mesin ATM atau jaringan sinyal.

Sehubungan dengan komplain nasabah tersebut, terkadang menimbulkan rasa kurang efektif dan efisien bagi nasabah, hal ini dikarenakan ketika mereka ingin menyampaikan komplain sehubungan dengan masalah tersebut, terkadang terjadi antrian yang panjang sehingga membutuhkan waktu menunggu yang lebih lama.

Untuk lebih jelasnya permasalahan komplain nasabah tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Komplain Nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman

No	Jenis Komplain	Jumlah Nasabah					Jumlah
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Terdapat selisih saldo	22	17	13	18	15	85
2	ATM tertelan	21	23	26	21	19	110
3	Terdebit	16	14	17	12	13	72
4	Transaksi Gagal	17	13	15	11	10	56
Jumlah		76	67	71	62	57	323

Sumber: Bank BRI Syariah KCP Palembang, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui permasalahan-permasalahan yang dialami nasabah Bank BRI Syariah KC Palembang Sudirman, dimana komplain yang paling banyak terjadi adalah ATM tertelan.

Keluhan yang disampaikan oleh nasabah harus dilihat sebagai suatu masukan bagi bank, karena penanganan keluhan secara baik dan

bijak justru akan memberikan peluang bagi perbaikan produk/barang dan membuat nasabah untuk tetap loyal pada bank. Nasabah yang merasa tidak mendapatkan layanan secara baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudah beralih ke bank lain yang dirasa dapat memberikan layanan penanganan keluhan secara baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI SYARIAH KCP PALEMBANG SUDIRMAN”**

B. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman?
3. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman?

4. Apakah promosi, kepercayaan dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.
3. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.
4. Pengaruh promosi, kepercayaan dan penanganan keluhan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman peneliti mengenai promosi, kepercayaan, penanganan keluhan dan loyalitas nasabah

2. Secara Praktis

Bagi Bank BRI Syariah KCP Palembang Sudirman penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, sumbangan pikiran, dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya

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 BRI Syariah KC Sudirman.