

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kata bank itu sendiri dari sebuah bahasa yaitu bahasa latin *banco* yang memiliki arti sebuah bangku atau meja. Dari abad ke 12 kata *banco* itu ditetapkan menjadi meja, *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah suatu tempat yang digunakan untuk penitipan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang & jasa.¹

Industri di Indonesia khususnya pada perbankan syariah mengalami sebuah perkembangan yang begitu pesat, hal ini dikarenakan dengan adanya berkembangnya sebuah jaringan kantor yang ada pada bank syariah di Indonesia. Begitu banyak bank syariah yang mulai muncul berdampak pada persaingan antar bank syariah yang semakin tinggi, dengan ini perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi yang lebih baik lagi pada seluruh produk yang dimiliki agar bisa bersaing dengan perusahaan perbankan yang ada. Dan sisi lain juga, yang bermaksud untuk mendapatkan sebuah *profit* serta untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang. Pertumbuhan produk yang selalu bervariasi membuat pesaing semakin terus-menerus melakukan perbaikan produk yang mereka tawarkan.

¹ AndriiSoemitra, “*bank dan lembaga keuangan syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 59

² Riven. Bunga dan Antonio, “*pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BanknPrekreditasi Rakyat Tanao Bala Ismanekot Kota Kupang*”. *Journal of Management* vol 5 no.

Produk yang kreatif dan inovatif serta bisa melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat menarik minat nasabahnya dalam menggunakan suatu produk yang ada pada perusahaan perbankan.²

Tabel 1.1
Jaringan kantor Individual Perbankan Syariah 2020

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
Bank Umum Syariah	488	1.351	195
1. PT. Bank Aceh Syariah	26	88	32
2. PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	14	31	6
3. PT. Bank Muamalat Indonesia	80	145	50
4. PT. VictoriaSyariah	7	2	-
5. PT. Bank BRISyariah	67	322	12
6. PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	52	4
7. PT. Bank BNISyariah	68	227	15
8. PT. Bank Syariah Mandiri	127	428	49
9. PT. Bank Mega Syariah	27	33	5
10. PT. Bank Panin Dubai Syariah	11	1	-
11. PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
12. PT. BCA Syariah	15	13	18
13. PT. Bank Tabungan Pensiun,Nasional Syariah	1 24	- 2	- -
14. PT. Maybank Syariah Indonesia			

² Riven. Bunga dan Antonio, “pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BanknPrekreditasi Rakyat Tanao Bala Ismanekot Kota Kupang”. Journal of Management vol 5 no. 02 2018. hlm. 56

Keterangan :

- KP = Kantor Pusat
- KPO= Kantor Pusat Operasional
- KC= Kantor Cabang
- KCP/UPS = Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah
- KK = Kantor Kas
- Tidak termasuk Layanan Syariah

Sumber: www.ojk.go.id (data diolah)

Pada dasarnya bank syariah berkembang sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berusaha untuk mengakomodasikan sebuah desakan yang muncul dari berbagai banyaknya pihak yang menginginkan agar memiliki jasa transaksi keuangan yang mengerjakannya sejalan dengan nilai moral serta prinsip-prinsip yang sesuai dengan ketentuan syariat islam. Bank Syariah merupakan salah satu produk yang menghadirkan rasa aman, nyaman di setiap transaksinya dan kemunculan perbankan syariah ialah salah satu cara untuk menambah rasa percaya masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya yang terdapat pada Indonesia.³

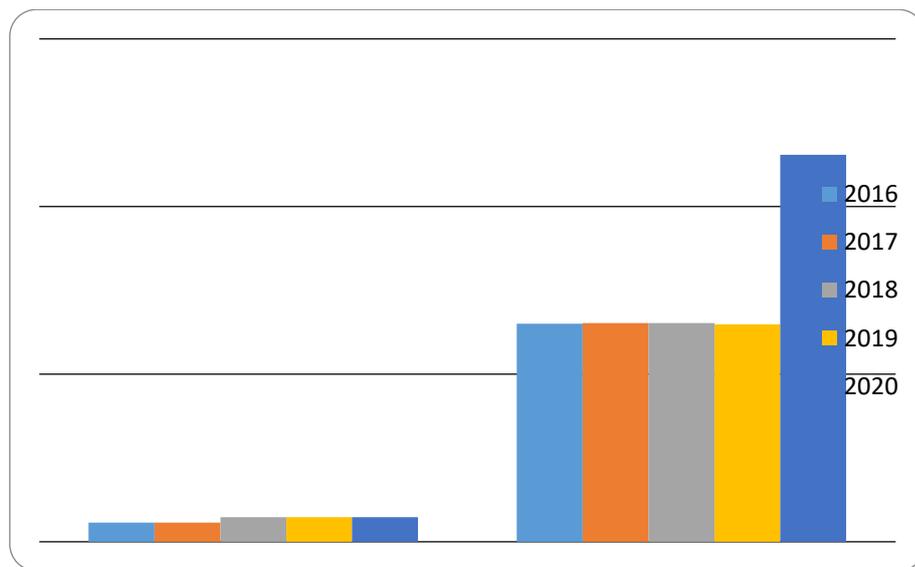
Indonesia disituasi saat ini, perbankan syariah mengalami sebuah kemajuan yang begitu pesat. Hal tersebut ditandai dengan bertambahnya

³aAgus Marimin,aAbdul HarissRomdhoni, dannTiranNur Fitria,jurnalnilmiaheekonominislam, "Perkembangan,Bank.Syariah diiIndonesia, voli01, no.,02, Juli 2015,,hlm. 75

beberapa jumlah kantor bank umum syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Tabel 1.2

Perkembangan Jumlah Bank Syariah Tahun 2016-2020



Sumber: www.ojk.go.id

Hasil data yang diperoleh dari sebuah Otoritas Jasa keuangan (OJK) yang bisa kita lihat bahwa pada tahun 2016 sampai 2020 terlihat dari jumlah (BUS) Bank Umum Syariah yang mengalami sebuah kenaikan 1 unit bank, pada tahun 2016 berjumlah 13 unit kantor dan di tahun 2020 menjadi 14 kantor, sedangkan jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) juga mengalami kenaikan 165 unit kantor, pada tahun 2016 berjumlah 1.869 di tahun 2020 menjadi 2.034.⁴

⁴ www.ojk.go.id

Perkembangan bank umum syariah di Indonesia mengalami peningkatan membuktikan adanya kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah di Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas ekonomi bank umum syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan (*profit*) yang diterima tapi juga tidak lupa tentang tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya yang ada di sekitar.⁵

Keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan pelayanan dan pertumbuhan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Memang, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan sebuah kegiatan bisnis.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan

⁵ Rayhan dan muhammad arfan, “*bank umum syariah di Indonesia*”. jurnal akuntansi vol 6 no. 01 2017, hlm. 61

ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil alamin) ⁶

Bank BNI Syariah ialah salah satu dari tiga bank yang melakukan sebuah penggabungan “*merger*” yang telah mendapatkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan dan Kementerian Hukum & HAM dengan nama menjadi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. Nasabah ex BRIS, ex BNIS, dan BSM demi kelancaran dan kenyamanan saat transaksi selama periode migrasi dari tanggal 01 Februari 2021 sampai dengan 31 Oktober 2021 nasabah tetap dapat menikmati produk dan layanan seperti biasa secara optimal di cabang masing-masing (cabang bank asal dari setiap nasabah).⁷ Bank Syariah Indonesia, ex BNI Syariah ialah salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang sangat luas. Bank tersebut kini memiliki sejumlah produk unggulan yang mampu bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatannya dengan masyarakat. Produk tabungan yang paling dapat diandalkan dengan jumlah nasabah terbanyak adalah IB Hasanah, Tabungan hasanah IB yaitu produk yang dikelola sesuai prinsip hukum syariah yang transaksinya menggunakan sebuah akad yang bernama wadiah.⁸

⁶ www.bankbsi.co.id

⁷ www.bankbsi.co.id

⁸ www.bnisyariah.co.id/karir diakses tanggal 9 Januari 2021

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan suatu keunggulan agar bisa bersaing di dalam dunia perbankan perlu melakukan sebuah strategi yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah untuk bisa menciptakan sebuah kepuasan dan loyalitas. Sebuah loyalitas nasabah dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan perbankan tersebut untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa/produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah baru.⁹

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya loyalitas tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

⁹ Atika, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah, survei pada nasabah tabungan bank central asia kantor cabang pembantu di Noyo Kota Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 2 November 2015. Hlm. 2

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2010:129). Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan sebuah kepuasan bagi pelanggan.¹⁰

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya ialah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, karena agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingan semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan loyalitas yang tinggi.¹¹

Dilihat dari meningkatnya tingkat persaingan antar bank, bank semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Menurut Akbar dan Parvez (2009)¹² perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan (contoh: *switching cost*, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan) dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka agar bisa mengembangkan basis pelanggan setia. Sebagaimana dinyatakan dalam literature oleh Siddiqi (2011), Sabir Et al.

¹⁰ Atika, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah, survei pada nasabah tabungan bank central asia kantor cabang pembantu di Noyo Kota Malang”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 2 November 2015. Hlm. 3

¹¹ Dewi Yanti Sudirman, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. A Yani Makassar”, Jurnal Ekonomi Vol. 02 no. 26 Juli 2016. hlm. 11

¹² Akbar, M. Muzahid And Parvez Noorjahan, “Impact Of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction On Customer Loyalty”, ABAC Journal Vol. 29, No. 1, 2009. Hlm. 24

(2014)¹³ yang pelayanannya berkualitas tinggi dengan layanan yang disesuaikan membantu menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pangsa pasar dapat menarik pelanggan baru dan dapat meningkatkan sebuah produktivitas dan kinerja.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah berlian nyata dengan keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain. Bisnis saat ini bersaing untuk mendapatkan pelanggan, dan kepuasan nasabah merupakan indikator kinerja utama dari bagian penting dari strategi bisnis.

Untuk menciptakan sebuah kepuasan konsumen, jenis dan kualitas produk sangat penting. Perusahaan dengan kategori produk yang sangat inovatif dan berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan banyaknya produk yang sejenis lainnya akan dapat menarik lebih banyak pelanggan: semakin inovatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, semakin puas yang dirasakan konsumen. Kualitas produk dan layanan perbankan terpenuhi dengan mengetahui harapan umum nasabah dan meningkatkan sebuah nilai produk atau suatu layanan untuk memenuhi sebuah harapan nasabah.

Selain sebuah kepuasan, kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun sebuah loyalitas. Sebuah Kepercayaan tersebut menyiratkan suatu kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan sebuah strategi karena ia percaya bahwa lawannya didalam suatu transaksi memberikan apa yang dia

¹³Sabir, Ghafoor,sAkhtar,sHafeez.nDansRehman,i2014iFactorssAffectingiCustomeriSatisfactioniin BankingSectorofiPakistan.sInternationallReviewsofiManagementtandsBusinesssResearchhVol..3,,Issue 2,ipp.i1014-1025.

harapakan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan mungkin untuk bisa mengembangkan perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu, ketika konsumen percaya bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah tersebut.¹⁴

Terciptanya kepercayaan pada nasabah akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan. Salah satu bentuk manfaat yang didapat yaitu hubungan antara produsen dan pelanggan akan semakin baik dan terbentuknya pembelian ulang produk oleh pelanggan secara jangka panjang. Setelah pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan sangat bagus dan sesuai dengan harapan, pelanggan akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga mereka tidak sungkan-sungkan untuk memberitahu kepada yang lain tentang kualitas yang mereka rasakan. Pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lainnya terhadap produk yang mereka rasakan melalui dengan *word of mouth*.¹⁵

Unsur yang penting didalam sebuah industri perbankan adalah kepercayaan, manfaat psikologis kepercayaan lebih penting dari pada manfaat perlakuan khusus atau *sosial* dalam hubungan konsumen dengan jasa.¹⁶ Konsumen yang percaya terhadap suatu bisnis, konsumen ini akan mengandalkan kompetensi bisnis untuk dapat dipercaya. Juga merupakan

¹⁴ Asmai Ishak, “*pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching cost*”, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2017. hlm. 56

¹⁵ Alida, Yasri dan Rose, “*pengaruh kepercayaan dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan apotek kimia farma cabang ahmad yani*”, iJurnaliEkonomi Vol.11 No.1, Maret 2018, hlm. 227

¹⁶ Tri Yulianto, naskah Publikasi, “*Pengaruh kualitas pelayanan atm dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

sebuah keyakinan bahwa niat dan motivasi perusahaan bermanfaat bagi banyak konsumen. Salah satu prasyarat untuk sukses dalam sebuah persaingan adalah harus berusaha untuk mencapai tujuan anda dengan menarik dan mempertahankan suatu produk dan perusahaan jika perusahaan memiliki kepercayaan pelanggannya terhadap produk dan jasa perusahaan dan juga perusahaan bisa dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan banyak konsumen.¹⁷

Kepercayaan adalah faktor penentu dari loyalitas, hal ini dikarenakan terbangunnya sebuah kepercayaan akan membawa dampak kepada pelanggan untuk tetap berkomitmen berbisnis dengan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang.¹⁸ hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan terciptanya kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan atau penjual, maka akan berdampak positif terhadap terwujudnya loyalitas nasabah.¹⁹

¹⁷ Steven Darwin, "pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa manulife Indonesia-Surabaya". Jurnal Adminstrasi Bisnis Vol. 34 No. 4, 2014, hlm. 46

¹⁸ Soegeng, dan Hery," pengaruh religitas, kualitas pelayanan dan trust terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota" Bogor", Jurnal Riset ekonomi dan manajemen, vol. 17, no. 2, Juli-Desember, 2017. hlm. 194

¹⁹ Rofianah, Patricia, dan Aziz, "Pengaruh Product Quality, Service Quality, And Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Trust pelanggan pada minimarket alfamart Bojo Kendal", Journal Of Management, Vol. 2, No. 2, Maret 2016. Hlm. 59

Dari hasil nilai penelitian Roesdian Bayu Ardiyanto (2014) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan nasabah terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Kepercayaan nasabah memediasi pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Artinya, pengaruh mediasi kepercayaan dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial karena pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah mengalami penurunan tetapi masih signifikan.²⁰

Berdasarkan dari sebuah observasi yang dilakukan oleh peneliti tepatnya dari website bank tersebut terdapat adanya sebuah keluhan dari nasabah mengenai pelayanan yang diberikan dari pihak bank, seperti: lambannya transaksi yang dilakukan oleh pihak teller sehingga antrian menumpuk dan nasabah menjadi menunggu lama, lalu fasilitas tempat duduk yang kurang sehingga para nasabah yang menunggu giliran untuk melakukan transaksi menjadi berdiri, itulah sebabnya nasabah menjadi merasa tidak puas.

Berdasarkan penjabaran yang terdapat diatas diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga terciptanya kepercayaan nasabah. Pembahasan tersebut menjadi penting untuk diselidiki lebih lanjut,

²⁰ Roesdian Bayu Ardiyanto, “*pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan nasabah pada Bank BRI Syariah Suakarta*”. Jurnal Ekonomi Vol. 6 No.2 2014. Hlm 11

terkait dengan kepuasan nasabah, dan kepercayaan yang berpengaruh dengan loyalitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya fenomena tersebut *Research Gap* pada penelitian terdahulu.

Tabel 1.3

***Research Gap* Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas**

	Hasil	Peneliti
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Hubungan antara Variabel Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan sebagai Variabel Moderator Berpengaruh Negatif Signifikan.	Alida Palilati (2016) ²¹ dan Nadia, Fauzi dan Inggang (2018) ²²
	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan.	Harum Amalun Nisa, Dkk (2015) ²³ dan Galih Adnanta Kusuma (2016) ²⁴

²¹ Alida Palilati, Jurnal Ilmiah Bisnis, “*pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan switching cost sebagai variabel intervening pada nasabah prioritas Bank BCA KCP JATIBENING*”, Jurnal Ilmiah Bisnis, Vol. 6 No. 3, Juli 2016. hlm 65

²² Nadia, fauzi dan Inggang, “*pengaruh kepuasan pelanggan. Biaya beralih, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pengguna kartu operator seluler simpati pada mahasiswa jurusan ilmu administasi bisnis angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 fakultas ilmu administrasi bisnis Universitas Brawijaya)*”, Jurnal administrasi bisnis, Vol. 64 No. 1 November 2018. hlm. 99

²³ Harum Amalun Nisa, “*pengaruh kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyaitas konsumen (studi pada pengguna ponsel nokia pada mahasiswa fisip Universitas Diponegoro angkatan 2014 sampai 2016)*”. Journal Of social and politic. Vol. 4 no. 7, 2016, hlm. 7

²⁴ Galih Adnanta Kusuma, “*pengaruh kepuasan pelanggan dan switching cost terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna kartu Prabayar Indosat- m3 di Yogyakarta)*”, Jurnal Publikasi, 2016. hlm. 9

Sumber: Alida Palilati dan Nadia, Fauzi dan Inggang, Harum Amalum Nisa, Dkk dan Galih Adnanta Kusuma

Berdasarkan tabel diatas, memiliki hasil penelitian yang berbeda yakni pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas, hasil penelitian Alida Palilati dan Altje Tumble sependapat bahwa kepuasan sebagai moderator berpengaruh negatif signifikan dengan loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Harum Amalun Nisa, dkk dan Galih adnanta Kusuma menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 1.4

***Research Gap* kepercayaan terhadap loyalitas**

	Hasil	Peneliti
Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.	Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.	Asmai Ishak, (2015) ²⁵ dan Altje Tumble (2016) ²⁶
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas	Fasocha Hartono, (2015) ²⁷ dan Anita Rahmawaty (2017) ²⁸

Sumber: Asmai Ishak dan Altje Tumble, Fasocha Hartono dan Anita Rahmawaty

²⁵ Asmai Ishak, “*pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi switching cost*”, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No. 1, Januari 2017. hlm. 59

²⁶ Altje Tumble, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN mitra usaha rakyat cabang Amurang kabupaten Minahasa Selatan*”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1 Mei 2016. Hlm 64

²⁷ Fasocha hartono, “*pengaruh kepercayaan dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan apotek kimia farma cabang ahmad yani*”, JournalsEkonomisVol.s1sNo. 1, Marets2018. hlm. 227

²⁸ Anita Rahmawaty, “*pengaruh service performance, kepuasan, trust dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus*”. iJurnallPenelitianSosiالنKeagamaan.sVol.s5sNo.s3 Juni 2017. hlm. 57-80

dari tabel yang terdapat diatas, ada sebuah perbedaan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, hasil penelitian Asmai Ishak dan altje Tumble sependapat bahwa kepercayaan mrmiliki sebuah pengaruh secara positif terhadap loyalitas. Sedangkan hasil Fasocha Hartono dan Anita rahmawaty menyatakan ternyata tidak ada sebuah pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.

Tabel 1.5

Research Gap Kepuasan Nasabah Terhadap Trust

	Hasil	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Trust	Menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif	Agusta, Dedy (2011) ²⁹ dan Stefhanie Sahanggamu (2015) ³⁰
	kepercayaan memiliki sebuah pengaruh negatif dan tidak ada terjadinya signifikansi terhadap sebuah kepuasan nasabah	Niel Dhesta cavalera,et.al, (2019) ³¹

Sumber: Agusta, Dedy 2011 dan Stefhanie Sahanggamun2015

Dari tabel yang ada diatas, ternyata terdapat sebuah hasil penelitian yang berbeda, yang dimana sebuah kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dari hasil penelitian Agusta, Dedy dan Stefhanie Sahanggamu menyatakan bahwa sebuah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap sebuah

²⁹ Agusta dan Dedy, "pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BanknPrekreditasi Rakyat Tanao Bala Ismanekot Kota Kupang". Journal of Management vol 5 no. 02 2018, hlm. 70

³⁰ Stefhanie Sahanggamu, "analisis kualitas pelayanan, servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah". lJurnalEkonomisbinnissVol.i3iNo.j1s2015. hlm. 1084

³¹ Niel Dhesta Cavalera, et al, "pengaruh kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah tabungan simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang", Jurnal akuntansi Vol. 3 No. 3 2019. hlm. 1

kepuasan nasabah. Sedangkan hasil yang penelitiannya dilakukan oleh Niel Dhestam Cavalera, Et al menyatakan bahwa sebuah kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap sebuah kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk menguji seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah, terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi survei pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang. Disisi lain juga terdapat beberapa perbedaan penelitian (*Research Gap*) sehingga penulis menginginkan untuk menguji kembali variabel tersebut dengan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah dengan menjadikan variable kepercayaan sebagai variabel mediasi, disamping ini juga untuk mengetahui apakah variable kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka dapat disusun sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang?
4. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas pada Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap Kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank BNI Syariah Indonesia KC Sudirman Palembang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dengan Kepercayaan sebagai mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a) Memberikan sumbangan pemikiran bagi perbankan agar dapat terus berkembang lebih baik sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b) Sebagai pijakan atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah dan loyalitas serta dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai dunia perbankan syariah dan untuk syarat kelulusan yang diterapkan UIN Raden Fatah Palembang.

b. Bagi Akademisi

Sebagai alat pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai loyalitas melalui kepuasan nasabah melalui *trust bank syariah*.

c. Bagi Perbankan

Bagi kalangan perbankan syariah diharapkan dapat digunakan untuk menambah sumbangan pemikiran dan dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya dalam menarik kepuasan nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Di Dalam penelitian ini, terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Dengan masing-masing penjabaran yang secara garis besar bisa dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini terdiri dari lima sub bab yaitu: tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI : Bab kedua ini terdiri dari telaah pustaka yang berisi ringkasan penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan kerangka teori, kerangka penelitian, dan hipotesis yang dikemukakan penulis.

- BAB III METODE PENELITIAN** : Bab ini terdiri dari: jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, kemudian teknik pengumpulan data, skala pengukuran, lalu definisi operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis.
- BAB IV ANALISIS DATA** : Bab ini terdiri dari dua sub bab yaitu: deskripsi objek penelitian dan analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP** : Bab ini terdiri dari kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran berisikan masukan-masukan yang ditujukan bagi pihak yang yang terkait berkepentingan di dalam penelitian ini.