

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal Februari 2021 telah muncul Bank Syariah Terbesar di Indonesia, hal ini menjadi awal kemajuan dari perbankan syariah di Indonesia, bank tersebut dinamai BSI. Sejarah menyebutkan bahwa bank tersebut merupakan gabungan dari 3 Bank BUMN yakni BRI, Mandiri, dan BNI. Dalam pelayanannya dilengkapi dengan pelayanan digital atau yang disebut dengan *Ultimate Service*. Hal tersebut adalah suatu langkah yang baik dalam pelayanan dengan tujuan membuat pelanggan merasa senang dan loyal.¹

Belum genap satu tahun, pada 21 September 2021, BSI berhasil mengumpulkan nasabah dengan jumlah senilai Rp. 2,26 triliun. Kemudian BSI dapat menghimpun DPK sebesar Rp. 219,9 triliun. Demikian pula dengan tabungan wadiah sebesar Rp. 30,35 triliun.

Secara jumlah BSI berhasil bertumbuh sebesar 11,57 persen yoy atau sebesar Rp. 91,43 triliun secara bersamaan.² Data diatas memperlihatkan loyalitas nasabah pada BSI dapat dikatakan baik.

¹Bank Syariah Indonesia “Peringati Hari Pelanggan, Bank Syariah Indonesia Perkuat Ultimate Service melalui Transformasi Digital” diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/peringati-hari-pelanggan-bank.-syariah-indonesia.-perkuat-ultimate-service-melalui-transformasi.-digital> pada tanggal 3 Juni 2022 pukul 10.37

²Maizal Walfajri, “Pada tahun 2025, BSI targetkan punya aset Rp. 500 Triliun”. 2021 Diakses dari <https://amp.kontan.co.id/news/pada-tahun-2025-bsi-targetkan-punya-aset-rp-500-triliun> pada tanggal 03 juni 2022 pukul 23.32

Dari data diatas, keberhasilan BSI dapat diapresiasi karena dengan *merger* tersebut yang artinya terbentuk regulasi/kebijakan baru namun justru memberi efek positif terhadap respon nasabah sehingga nasabah semakin loyal.

BSI berhasil menciptakan loyalitas, dapat dilihat dari jumlah nasabah pada cabang nomor 1 dipalembang yang bertempat dijalan Sudirman dengan jumlah nasabah kurang lebih 45.000. Nyatanya nasabah tersebut merupakan nasabah lama sebelum dilakukan penggabungan. Lagipula BSI Cabang Sudirman yang merupakan cabang nomor 1 dikatakan wajar apabila memiliki nasabah lebih banyak dari cabang lainnya.

Nasabah yang loyal merupakan nyawa bagi suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat hidup bahkan berkembang. Perusahaan tentu akan membuat para konsumen menjadi loyal sehingga perusahaan tetap bisa bertahan di era persaingan bisnis yang ketat. Kegiatan dari konsumen loyal dengan cara membeli ulang produk atau mencoba produk lain pada perusahaan yang sama cenderung akan menarik pembeli lain, bahkan tidak jarang para konsumen melakukan promosi/ memberi rekomendasi produk atau perusahaan tersebut kepada orang lain.

Penulis melakukan riset tentang hal ini, bahwa ada banyak penelitian tentang loyalitas, antara lain penelitian Lestari dan Yulianto (2018), kemudian Windry Setyaning W (2018). Costabile dalam Smith Wright (2004) menerangkan bahwa loyalitas adalah suatu hubungan kuat dalam pasar antara penjual dan pembeli. Hill dalam Rusdarti (2004) mengatakan bahwa pelanggan

yang membeli ulang secara terus-menerus sebuah produk/jasa maka tindakan tersebut dinamai loyalitas dan pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal.

Rusdarti 2004 mengukur loyalitas dari 3 indikator yaitu pembelian ulang, ketahanan konsumen untuk tetap menggunakan produk, dan ajakan atau promosi. Sedangkan Singh dalam Rusdarti (2004), mengatakan bahwa frekuensi kunjungan, merekomendasikan kepada orang lain, dan persentase pembelian dari pembelian adalah bentuk dari indikator loyalitas konsumen.³

Dalam literatur review, kebanyakan nasabah yang loyal pada suatu Bank syariah dikarenakan Bank tersebut menggunakan prinsip dasar syariah. Prinsip tersebut merupakan hal penting karena merupakan pilar utama terbentuknya ketaatan syariah.

BSI meyakinkan nasabah bahwa ia menjadikan nilai syariah sebagai pondasi utama dalam mewujudkan keberlangsungan ekonomi syariah. Pernyataan tersebut dapat dikatakan menarik sehingga asal dari sikap yang loyal dari pelanggan dipertanyakan. Apakah betul penerapan dari nilai-nilai syariah tersebut yang menjadi alasan. Dalam riset, peneliti menemukan variabel yang pas untuk menggambarkan nilai syariah yang diakui oleh BSI adalah variabel kepatuhan prinsip syariah (*Shariah Compliance*).

Prinsip Syariah merupakan nilai/norma-norma syariah, prinsip dalam nilai-nilai tersebut harus dipenuhi agar tercapainya bank syariah yang sesuai standar OJK. Adapun beberapa ayat sebagai rambu-rambu bank syariah dalam sistem

³Zainudin Tahuman, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing”, Jurnal Risetc Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 3, 2016, hal. 448-449

perekonomian Islam untuk mentaati Prinsip Syariah sesuai Al-Qur'an dan Hadist.⁴ Pernyataan tersebut menyakinkan bahwa *shariah compliace* menjadi salah satu faktor yang teruji pengaruhnya bagi loyalitas nasabah serta kepuasan sebagai variabel yang memediasi keduanya.

Adapun hal lainnya, suatu perusahaan tidak luput dari pemasaran. Hal yang menjadi khas dari bank syariah adalah mengaplikasikan nilai syariah dalam pemasaran (*Spiritual Marketing*). Dalam riset yang ditemukan, menurut Kusumadewi&Lestari (2017) mengatakan bahwa *emotional marketing* dan *spiritual* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif.

Kemudian, variabel berikutnya yang dicurigai adalah *Spiritual Marketing* atau pemasaran dengan nilai-nilai spiritual merupakan suatu bentuk pemasaran yang menjunjung tinggi nilai adil serta sistem transparansi bagi pihak-pihak yang berkaitan. *Spiritual Marketing* sendiri adalah sebuah bentuk pemasaran yang dilandasi nilai moral, dimana pihak-pihak yang berkaitan tidak menaruh kecurigaan kepada pihak yang lain didalamnya, sehingga tidak satupun ada pihak yang merasa rugi.

Bentuk bisnis dari pemasaran spiritual ditujukan agar memperbaiki *iner side*. Apabila seseorang memiliki sisi agamis atau memiliki tingkat spiritual yang tinggi, maka diyakini akan mendapat rasa tenang dalam melaksanakan aktivitas bisnis.⁵ Dalam hal ini tentu sangat penting menjadikan nilai spiritual

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah dari Teori ke Praktik*", (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 10-11

⁵Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 19

sebagai landasan dalam kegiatan pemasaran. Meninjau pentingnya *spiritual marketing* dalam pemasaran maka tidak dipungkiri bahwa nilai-nilai spiritual juga berguna untuk menjalankan aktivitas bisnis di dunia perbankan. Maka, *Spiritual Marketing* dianggap suatu faktor yang penting untuk menguji loyalitas dengan menggunakan variabel mediasi yaitu kepuasan.

Penelitian ini didasari adanya fenomena pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk lebih memperkuat alasan penulis melakukan penelitian pada variabel-variabel tersebut, penulis mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang tertera dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Research Gap Shariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Shariah Compliance</i>	Sharia Compliance berpengaruh Terhadap Loyalitas	Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin & Akramunnas. (2020)
	Loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh <i>Shariah Compliance</i>	Reni Wijayanti (2020)

Tabel 1.1 menjelaskan pengaruh *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah oleh Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin & Akramunnas.pada tahun 2020, variabel *Shariah Compliance* mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Sedangkan dalam penelitian Reni Wijayanti pada tahun 2020, variabel loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh *Shariah Compliance*.

Tabel 1.2
Research Gap Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

	HasilaPenelitian	Peneliti
<i>Spiritual Marketing</i>	Loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh <i>Marketing Syariah (Spiritual Marketing)</i>	Lailah Nikmah Achiri (2018)
	Loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh <i>Spiritual Marketing</i>	Rita Kusumadewi dan Intan Lestari (2017)

Dalam tabel tersebut menjelaskan terdapat perbedaan diantara kedua penelitian tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh *Spiritual Marketing*. Pada penelitian Lailah Nikmah Achiri tahun 2018 menyatakan bahwa loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh *Marketing Syariah (Spiritual Marketing)*. Namun menurut penelitian Kusumadewi&Lestari tahun 2017, menyatakan hal sebaliknya.

Tabel 1.3
Research Gap Kepuasan bterhadap Loyalitas Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Spiritual Marketing</i>	berpengaruh positif dan signifikan	Lestari dan Yulianto (2018)
	Kepuasan tidak berpengaruh	Aditia Sovia Pramudita (2022)

Berbeda dengan penelitian dari Aditia Sovia Pramudita pada tahun 2022, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi oleh kepuasan. Mamun Lestari dan Yuliato menyatakan sebaliknya.

Tabel 1.4
Research Gap Shariah Compliance terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Shariah Compliance</i>	<i>Shariah Compliance</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan	Fauziyah Nabila Iswandi (2021)
	<i>Shariah Compliance</i> berpengaruh terhadap Kepuasan	Maliatul Husna dan Muhammad Rizal Kurnia (2022)

Tabel 1.4 menjelaskan pengaruh *Shariah Compliance* terhadap kepuasan nasabah oleh Fauziyah Nabila Iswandi pada tahun 2021, variabel *Shariah Compliance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Sedangkan dalam penelitian Maliatul Husna dan Muhammad Rizal Kurnia pada tahun 2022, variabel *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap Kepuasan.

Tabel 1.5
Research Gap Spiritual Marketing terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Spiritual Marketing</i>	<i>Spiritual Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Putri Dwi Cahyani dan Andhika Alvianto (2020)

	<i>Spiritual Marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	Khoirotun Nisa' dan Imam Sopingi (2020)
--	--	---

Tabel 1.5 menjelaskan pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan nasabah oleh Putri Dwi Cahyani dan Andhika Alvianto pada tahun 2020, variabel *Spiritual Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Sedangkan dalam penelitian Khoirotun Nisa' dan Imam Sopingi pada tahun 2020, variabel *Spiritual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Dari fenomena yang telah disampaikan, maka penulis menyimpulkan bahwa tidak semua teori yang ada sesuai kejadian dilapangan. Dalam riset yang penulis lakukan terdapat temuan (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu yang memperkuat pernyataan kalimat sebelumnya. Dari berbagai penelitian ditemukan perbedaan pengaruh dari *Syariah Compliance*, *Spiritual Marketing*, dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Dikarenakan dari penelitian sebelumnya tidak ditemukan kekonsistenan pada pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Loyalitas Nasabah, maka dibutuhkan penelitian ini.

Dalam penelitian lain terdapat variabel *Syariah compliance* yang diuji pengaruhnya terhadap kepuasan, serta *Spiritual Marketing* terhadap kepuasan. menurut Husna dan Kurnia (2022) menyatakan bahwa Variabel *Syariah Compliance* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.⁶ Dan menurut

⁶Maliatul Husna dan Muhamad Rizal Kurnia, "Pengaruh Sharia Compliance dan Citra BMT Terhadap Kepuasan Anggota Baitul Mal WatTamwil (Studi Kasus Di BMT Arta Bina Serang)" Jurnal Simki Economic, Volume 5 Issue 1, 2022, hal. 94

Nisa dan Sopingi (2020) juga menyatakan bahwa *Spiritual Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan⁷. Untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan kepuasan sebagai variabel variabel intervening.

Selanjutnya, dalam riset yang dilakukan penulis belum ditemukan penelitian yang menguji pengaruh variabel *Shariah Compliance* (X1) dan *Spiritual Marketing* (X2) secara bersamaan kecuali dalam penelitian penulis sendiri pada tahun 2016. Namun dalam penelitian ini ditambahkan variabel intervening sehingga penelitian ini mendapat kebaruan.

Dari latar belakang dengan gambaran fenomena dan kebaruan tersebut, peneliti perlu melakukan penelitian sebagai tugas akhir berupa tesis yang berjudul **“Pengaruh *Shariah Compliance* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman”**

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dipaparkan maka terdapat beberapa rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman?
2. Bagaimana Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman?

⁷Khoirotun Nisa' dan Imam Sopingi “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan” JIES : Journal of Islamic Economics Studies Volume 1 Nomor 1 2020, hal. 51

3. Bagaimana Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman Secara Langsung?
4. Bagaimana Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman?
5. Bagaimana Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman Secara Langsung?
6. Bagaimana Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman?
7. Bagaimana Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman
- b. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.

- c. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Langsung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman
- d. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.
- e. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.
- f. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Shariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.
- g. Untuk memperoleh hasil analisis Pengaruh *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman

2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam bentuk kajian tentang pengaruh *Shariah Compliance dan Spiritual Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman jika dimediasi oleh Kepuasan sebagai variabel intervening.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi lembaga keuangan bank, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- 2) Bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi sarana informasi sekaligus menjadi rujukan khususnya bagi Magister Ekonomi Syariah serta dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan.
- 3) Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik meneliti permasalahan yang ada.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman

Sebagai sumber informasi untuk pengembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman, sebagai bahan evaluasi untuk menilai dan meningkatkan kinerja pegawai dalam meyakinkan nasabah agar menjadi mitra setia Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman, serta untuk pengambilan keputusan dalam Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Sudirman.

2. Bagi Penulis

Penelitian adalah sebuah peluang bagi penulis agar mendapatkan pengalaman dan menambah pengetahuan dalam dunia perbankan.

3. Bagi Akademisi

Agar menjadi rujukan dan acuan bagi peneliti lainnya yang tertarik dengan variabel dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan digunakan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian dalam karya ini. Adapun teksnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis memaparkan konteks masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengembangkan hipotesis yang berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dll.

Bab ini juga menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya..

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan hipotesis penelitian. .

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini dibahas hasil analisis data uji dan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah..

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang dapat memberi informasi serta manfaat bagi bank syariah indonesia dan peneliti selanjutnya.