

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada Bab 1 dan Pasal 1 serta ayat 2 dijelaskan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun pada ayat 1 dijelaskan tentang definisi perbankan, perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembangaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.<sup>1</sup>

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi

---

<sup>1</sup> Irham Fahmi, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya* dari teori dan aplikasi, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm 2

karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.

Semakin berkembangnya pertumbuhan di dunia perbankan, masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, suku bunga, sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya lembaga keuangan sejenis yang baru menuntut perusahaan berusaha mempertahankan market sharenya dengan prioritas mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Altje Tumbel, “*Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 3 Nomor 1*”(Universitas Sam Ratulangi)2016

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah Islam, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah Islam.<sup>3</sup>

Ketersediaan produk perbankan syariah yang semakin menarik, lengkap dan bermanfaat serta pemberian layanan yang terbaik bagi nasabah adalah sebuah keniscayaan harus dilakukan oleh bank syariah demi menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk menambah loyalitas nasabahnya. Salah satunya ialah Bank BNI Syariah sebagai bank syariah ritel modern yang selama ini telah menawarkan fitur-fitur produk tabungan berbalut teknologi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Animo masyarakat akan perbankan syariah semakin tinggi sejalan dengan semakin meningkatnya literasi dan inklusi perbankan syariah. Total nasabah BNI Syariah per Desember 2018 sebanyak 3 juta nasabah meningkat 21,65

---

<sup>3</sup> Veithzal Rivai dkk, *Commercial Bank Management:Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 494.

persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.

Berkat kepercayaan dari segenap nasabah, kinerja BNI Syariah tahun 2018 tumbuh positif. Per Desember 2018, BNI Syariah memperoleh Laba bersih sebesar Rp 416,08 Miliar atau naik 35,67 persen dibanding periode yang sama tahun 2017. Aset BNI Syariah mencapai Rp 41,05 Triliun, tumbuh sebesar 17,88% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari sisi bisnis khususnya penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah mencapai Rp 35,50 Triliun, tumbuh sebesar 20,82% dengan jumlah nasabah mencapai lebih dari 3 juta. Dari penempatan dana nasabah, BNI Syariah telah menyalurkan Pembiayaan sebesar Rp 28,30 Triliun, naik sebesar 19,93% dengan kualitas pembiayaan (NPF) terjaga dibawah 3%.<sup>4</sup>

Di zaman yang serba kompetitif ini, bank syariah harus berorientasi kepada kepuasan nasabah, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya

---

<sup>4</sup> <https://www.bnisyariah.co.id/id-id-beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1581> diakses pada 25 februari 2020

kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainnya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang menjanjikan.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi. Fokus pada pelanggan yang loyal merupakan alat yang kuat untuk mendapatkan keuntungan strategis dan kelanjutan hidup perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Namun, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah karena selalu adanya kemungkinan perubahan yang selalu terjadi pada diri pelanggan. Terutama bila

nasabah menemukan penyedia jasa lain yang lebih bagus, maka besar kemungkinan nasabah akan beralih.<sup>5</sup>

Loyalitas pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (marketing) dalam melakukan bisnis. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut.<sup>6</sup>

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan loyal terhadap

---

<sup>5</sup> Endarwita. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 1, No. 3, Hal: 167

<sup>6</sup> Kurniasari, N., Ernawati, N. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang*. Jurnal Mahasiswa Q-Man, Vol. I, No. 3, Hal: 57

perusahaan maka cenderung untuk membeli dan menggunakan, bahkan melakukan pembelian ulang untuk produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat dilihat dari penggunaan produk atau jasa tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat layanan produk dan jasa pesaing yang ditawarkan dengan harga dan kenyamanan yang lebih baik.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya.<sup>8</sup>

Jika harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian

---

<sup>7</sup> Yendra, “ *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura*” (Universitas Yapis Papua)2016

<sup>8</sup> Rambat, Lupiyoadi, *Kepuasan Pelanggan. Edisi Ketiga*. (Jakarta : Salemba Empat,2013) hlm 155

khusus bagi Bank BNI Syariah, karena menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu bank tidak mudah. Sampai saat ini Bank BNI Syariah selalu berusaha meningkatkan kepuasan yang diwujudkan dengan upaya peningkatan *non-fisik*, yaitu kemampuan layanan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui pelatihan dan juga memberikan pelayanan melalui layanan 24 jam dari mobile banking serta internet banking yang menyediakan wadah komunikasi bagi nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk melakukan transaksi dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa adanya kecenderungan pelanggan yang lebih melihat dari aspek nilai manfaat yang mereka peroleh dibanding dengan biaya yang mereka harus keluarkan. Ketika perusahaan menawarkan produk/layanan

---

<sup>9</sup> Yelli Trisusanti, “ *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah*”, Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru, (Fisip, Universitas Riau)2017



kualitas yang baik, kemudahan untuk melakukan transaksi lebih maksimal dan menawarkan harga yang lebih murah maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah, dan sebaliknya jika layanan kualitas kurang baik, transaksi kurang maksimal dan harga lebih mahal, serta tidak melakukan komplain jika ada sesuatu hal yang mereka rasakan kurang senang maka nasabah merasakan ketidakpuasan.

Selain itu faktor lain yang penting yang berkaitan dengan loyalitas yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Kepercayaan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dan

mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut.<sup>10</sup>

Kepercayaan juga dapat diperoleh dari sebuah perusahaan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam dan luar perusahaan. Rangsangan pemasaran dari dalam perusahaan dapat berbentuk seperti iklan, promosi, dan sebagainya yang menerangkan tentang kualitas produk (barang maupun jasa), harga dan saluran distribusinya. Sedangkan rangsangan dari luar dapat berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan kebudayaan yang ada di masyarakat setempat.<sup>11</sup>

Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, agar para nasabah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan atas pelayanan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank BNI Syariah itu sendiri.

---

<sup>10</sup> Mowen, J.C and Minor. M. Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Erlangga, 2012), Hlm 41

<sup>11</sup> Juliansyah, Noor. *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2015), Hlm 25

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari kedua variabel independen yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah yaitu sebagai berikut:

**Table 1.1**  
***Research gap* Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan**

|  | Hasil Penelitian                                      | Peneliti   |
|--|---|--|
| Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah | Kepuasan Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah       | 1. Eni Hairany (2014)<br>2. Sasha Dwi Harumi (2016)          |
|  | Kepuasan Tidak Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah | 1. Dwi Pebranadian Putra (2015)<br>2. Marijati Sangen (2012) |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Eni Hairany<sup>12</sup> dan Sasha Dwi Harumi<sup>13</sup> hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Dwi

---

<sup>12</sup> Eni Hairany, “*Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia*“(Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin)2014

<sup>13</sup> Sasha Dwi Harumi, “ *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan*“(Universitas Medan Area)2016

Pebranadian<sup>14</sup> bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 1.2**  
**Research gap Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan**

|   | Hasil Penelitian   | Peneliti   |
|---|--|--|
| Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah | Kepercayaan Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah       | 1. Altje Tumbel (2016)<br>2. Suparmi (2018)<br>3. Nora Pitri Nainggolan (2018) |
|   | Kepercayaan Tidak Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah | 1. Ida Sukmawati (2015)<br>2. James D.D Massie (2015)                          |

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas Altje Tumbel<sup>15</sup>, Suparmi<sup>16</sup>, dan Nora Pitri Nainggolan<sup>17</sup> menyatakan bahwa hasil penelitiannya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas

---

<sup>14</sup> Dwi Pebranadian, “ *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan toko online* “(Universitas Brawijaya)2015

<sup>15</sup> Altje Tumbel, “ *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat* “(Universitas Sam Ratulangi)2016

<sup>16</sup> Suparmi, “ *Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero)* ”(Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)2018

<sup>17</sup> Nora Pitri Nainggolan, “*Pengaruh kepuasan , kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam* “(Universitas Putera Batam)2018

nasabah, sedangkan hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan Ida Sukmawati dan James D.D Massie<sup>18</sup> ialah kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Data tersebut dapat ditarik bahwa setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan tidak selalu penelitian tentang kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau pelanggan, semua tergantung kepuasan dan kepercayaan yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Jika kepuasan dan kepercayaan diterapkan baik maka nasabah akan puas dengan kinerja perusahaan sehingga nasabah akan menjadi loyal atau menjadi pelanggan tetap.

Dari uraian fenomena dan *research gap*, penulis bermaksud meneliti dengan judul **Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang.**

---

<sup>18</sup> Ida Sumawati, James D.D Massie. “ *Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado* “(Universitas Sam Ratulangi Manado)2015

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah, yang menjadi masalah pada penulisan ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM 12 Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM 12 Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang

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

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan acuan dan pembelajaran terkait dalam melakukan perluasan dan pendalaman terhadap penelitian mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah KC KM12 Palembang. Selain itu juga menambah wawasan penelitian lain untuk mengkaji lebih dalam ilmu perbankan syariah.

2. Bagi Praktisi

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang

b. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah sumbangan pemikiran dan memberikan dukungan bagi perbankan syariah secara umum dan Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang secara khusus.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai tambahan pengetahuan.

## **E. Batasan Masalah**



Mengingat adanya keterbatasan yang ada, maka penulis lebih memfokuskan pada batasan mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, penulis perlu menyusun sedemikian rupa untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan mengenai kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah KC KM12 Palembang

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran