

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kesetiaan atau loyalitas adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu Negara, keluarga, atau temannya.<sup>1</sup> Oliver dalam ismail mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merk yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.<sup>2</sup>

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* (loyalitas) tidak cukup hanya *Satisfaction* (kepuasan), karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, “*Marketing Insights From A to Z*”, Jakarta:2003, hlm 111-112

<sup>2</sup> Muhammad Ismail, “*Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*”. Bogor:2013, hlm 70

perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal. loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>3</sup>

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalty* (loyalitas) kepada perusahaan. loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank. karena dapat meningkatkan laba mempertahankan semua

pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.<sup>4</sup>

Layanan *internet banking* BRI Syariah sudah dilengkapi dengan system keamanan berlapis dengan dukungan keamanan jaringan SSL (*Secure Socket Layer*) ialah lapisan keamanan untuk melindungi transaksi di website anda dengan teknologi enkripsi data yang canggih yang sudah bersertifikat *verisgn 128 byt* serta teknologi pengamanan transaksi menggunakan soft token/sms token yang lebih unggul dibanding beberapa bank syariah lain, hemat biaya transaksi, hampir seluruh fitur yang ada dapat digunakan secara gratis, bank pertama yang menerapkan metode *online register* yaitu untuk memperoleh layanan *internet banking* BRI Syariah nasabah langsung melakukan registrasi secara mandiri yang dilakukan melalui website BRI Syariah.

Keandalan fitur sangat penting dalam kualitas jasa online karena pelanggan dapat menilainya berdasarkan pengalaman menggunakan jasa tersebut, semakin pengguna memiliki pengalaman

---

<sup>4</sup> Dewi Rosa Indah. 2016. Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal (Manajemen dan Keuangan) Vol. 5 No. 2

yang baik maka semakin tinggi tingkat kelayaitasan terhadap produk dalam jasa perbankan.

Penggunaan *internet banking* dan ATM sering error atau sering terjadinya gangguan dikarenakan kebanyakan nasabah menggunakan layanan tersebut secara bersamaan, meskipun hanya sekedar cek saldo, transfer dan lain sebagainya, akan tetapi pada saat ini *internet banking* dalam bank Bri Syariah sendiri sudah aman bersertifikat *verysign 128 bit* serta teknologi pengaman transaksi menggunakan soft token/sms token yang lebih unggul dibanding beberapa bank syariah lain, hemat biaya transaksi, hampir seluruh fitur yang ada dapat digunakan secara gratis, ini dapat meningkatkan dan menunjang loyalitas nasabah.

Konflik merupakan hal yang paling dihindari seorang pelanggan apabila ingin menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. pihak perusahaan harus bisa mencegah terjadinya kesalah pahaman yang bisa menimbulkan masalah terhadap pelanggannya. hubungan antara penanganan masalah dengan loyalitas adalah saat terjadinya suatu masalah pada perusahaan, pihak perusahaan langsung dapat dengan sigap menyelesaikannya sehingga tidak sampai berlarut-larut.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Merlinda Yudis Priantoni. “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2014

Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan perusahaan dalam menangani konflik potensial, memberikan solusi secara terbuka saat permasalahan muncul. BRI Syariah sering mendapat pengaduan nasabah, yaitu masalah seperti atm tertelan atau hilang. dalam menyikapi konflik atau masalah tersebut hal yang pertama yang dilakukan pihak bank ialah memberikan rasa simpati dan empati kepada nasabah yang kedua mendengarkan permasalahan nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan tersebut. baik atau buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas seorang nasabah.

Penanganan konflik yang baik akan menentukan loyalitas nasabah begitu juga sebaliknya. perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan,

maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah.

Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, dan berkecendrungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut. pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap hubungan tersebut.

Jadi, kualitas pelayanan adalah salah satu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu adalah yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan.

Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya.<sup>6</sup>

Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas. sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka nasabah tersebut tidak akan dikatakan sebagai nasabah yang tidak puas sehingga nasabah tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan atau dengan kata lain kecewa.

Salah satu cara yang digunakan untuk membuat loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas nasabah.

---

<sup>6</sup> Stefanus , T. “Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Tunjungan Surabaya” . Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 14 No. 2, 2008.

Bagi setiap badan usaha, pelayanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. bila pelanggannya merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lainnya, sehingga akan merugikan badan usaha tersebut.

Penelitian ini akan mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan, tepatnya pada bank Bri Syariah Palembang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *INTERNET BANKING*, PENANGANAN KONFLIK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH”** (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang).

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>internet banking</i> terhadap loyalitas nasabah	Terdapat pengaruh positif antara <i>internet banking</i> terhadap loyalitas nasabah	Ida Ayu (2013) Gede sri (2013)
	Terdapat pengaruh negatif antara <i>internet banking</i> terhadap loyalitas nasabah	Diaz Muhammad (2019) Nursiana (2015)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Hasil penelitian dari Ida Ayu dan Gede Sri.<sup>7</sup> menyatakan bahwa variabel *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diaz Muhammad dan Nursiana.<sup>8</sup> menyatakan bahwa *internet banking* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>7</sup> Ida Ayu Santi Permasari dan Gede Sri Darma. “Pengaruh Penggunaan *Internet Banking* terhadap Rasa Aman Rasa Percaya dan Loyalitas Nasabah dalam Meningkatkan Saldo Bank”. Jurnal. Manajemen dan Bisnis Vol. 10 No. 1, 2013

<sup>8</sup> Diaz Muhammad Dulkham. “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil Penelitian		Peneliti
		Terdapat Pengaruh Positif Penanganan terhadap Nasabah	Pengaruh antara Konflik Loyalitas
	Terdapat Pengaruh Negatif Penanganan terhadap Nasabah	Pengaruh antara Konflik Loyalitas	Fitri ningtyas (2011) Basuki Rahmad (2011)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Hasil Penelitian dari Dewa Made dan Budi Santoso<sup>9</sup> menyatakan bahwa variabel penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri ningtyas dan Basuki rahmad<sup>10</sup> menyatakan bahwa penanganan konflik berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>9</sup> Dewa Made Suparwata dan Budi Santoso. 2017. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1, 2017

<sup>10</sup> Fitri ningtyas dan Basuki Rachmad. “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal STIE Perbanas Surabaya Vol. 1 No.1, 2011

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Rohmiyatun (2018) I gede (2016)
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Siti Nurhalimah (2018) Rachmad Hidayat (2009)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Hasil penelitian dari Rohmiyatun Istiqomah menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhalimah dan Rachmad Hidayat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *internet banking* terhadap loyalitas nasabah bank

Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang ?

2. Bagaimana pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Syariah Kantor Cabang Rivai Palembang.