

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat dengan adanya dukungan pemerintah terhadap dunia perbankan. Dengan didirikannya Bank Syariah Indonesia, diharapkan dapat memacu laju perekonomian dan mendukung iklim bisnis dan perindustrian dalam skema syariah yang berlaku. Kondisi industri perbankan relatif stabil meskipun terus diperlukan peningkatan kewaspadaan dalam mengantisipasi dampak negatif dari covid-19.

Berdirinya Bank Syariah di Indonesia diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dipioniri oleh Bank Muamalat Indonesia. Setelah itu banyak sekali dari bank konvensional yang membuka juga layanan jasa syariah misalnya saja Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang memanfaatkan kerangka syariah yang sesuai dengan ajaran islam pada sistem pembiayaannya yang merupakan hasil merger dari anak perusahaan BUMN yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah dan telah efektif beroperasi per 1 Februari 2021 ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id), 2021).

Pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia mendapat kehormatan sebagai *Satisfaction, Loyalty, dan Engagement (SLE) Awards* ke dua setelah Bank Muamalat, hal tersebut didasarkan pada hasil riset untuk menilai tingkat kepuasan, loyalitas dan keterkaitan. Jadi, dari uraian mengenai fenomena loyalitas tersebut meskipun menjadi terbaik ke dua loyalitas nasabahnya setelah Bank Muamalat Indonesia bukan berarti Bank Syariah Indonesia harus berluas diri. Inovasi,

layanan, dan juga produk tentu harus terus ditingkatkan guna mewujudkan nasabah yang loyal. Pasalnya bank syariah lain juga sebagai kompetitor tentu saja akan terus mengikuti langkah-langkah Bank Muamalat Indonesia untuk bisa mengalahkan dari sisi apapun (Hafil, 2021).

Bank syariah yang ada di Indonesia merupakan industri perbankan yang mengutamakan prinsip keislaman yang sangat berkembang di Indonesia (Hidaya. Et al., 2015). Sejak Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, pemerintah mendorong lembaga keuangan islam menjadi sangat kompetitif. Perbankan Syariah memiliki produk unggulan berupa sistem yang semakin canggih dan memudahkan nasabahnya tetapi pada kenyataannya nasabah masih meragukan kualitas pelayanan dan kemampuan dalam memberikan hasil yang maksimal memudahkan nasabah.

Nasabah akan semakin kritis terhadap produk yang di berikan oleh Bank karena menyangkut dengan keuangan dan perlunya memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar kepuasan pelanggan akan terus meningkat. Akan tetapi ada yang mengatakan kurangnya populer dari perbankan syariah (Nizar dan Marzouki, 2015). Hal ini mengakibatkan Bank Syariah sulit untuk mendapatkan pelanggan karena Bank konvensional pasti akan lebih unggul dari sektor pendanaan, sektor modal dan sistem yang lebih canggih karena sudah dulu hadir dan melewati proses yang cukup lama. Menghadapi hal tersebut memiliki pelanggan yang loyal sangat di perlukan agar tidak berpindah pindah ke Bank yang lain karena pelanggan akan selalu mencari produk yang paling menguntungkan bagi mereka (Ahmed. et al., 2015). Di akhir Tahun 2020 Pemerintah Aceh mulai memberlakukan Qanun Aceh

Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syari'ah yang mana dengan berlakunya Qanun ini di seluruh wilayah Provinsi Aceh hanya Bank Syariah yang boleh beroperasi sedangkan Bank Konvensional dialih fungsikan menjadi Bank Syariah termasuk juga seluruh Bank Himbara yang cabang dan unit diwilayah Provinsi Aceh.

Sebagian orang beranggapan bahwa pemasaran itu adalah periklanan dan penjualan, padahal penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari pemasaran, Harus dipahami bahwa pemasaran memiliki arti yang luas. Menurut Kotler dan Keller (2018). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kemudian salah satu fenomena baru dalam dunia ekonomi modern yang bisnisnya belakangan ini menunjukkan prospek peningkatan yang luar biasa adalah perbankan syariah. Terbukti dengan adanya pesaing yang ketat berupa banyaknya produk dan jasa yang disediakan bank syariah membuat pelaku bisnis harus pandai berinovasi kreatif dan seoptimal mungkin menjaga mutu pelayanan yang berkualitas secara maksimal agar tetap eksis di bidang usaha yang ditekuni serta menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya (Anggriawan et al., 2015) Sementara itu Keputusan menjadi nasabah merupakan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan mengerti akan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama

berasal dari kemampuan suatu Bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan bahwa tingkat kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dapat menyebabkan meningkatnya keinginan nasabah untuk berlaku loyal. Berlainan dengan penelitian dari Pradana (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Nursiana (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.



Sumber :TOP BRAND, (2022-2024)

### **Gambar 1.1 Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia**

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada Bank Syariah Indonesia pada tahun 2022-2024 memiliki kualitas pelayanan berkualitas tinggi terhadap nasabah sehingga mengalami kenaikan pada jumlah nasabah dan hal tersebut tercipta kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat dimana kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik dan puas. Kepuasan nasabah sangat erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas nasabah terhadap perusahaan, jika perusahaan sudah memiliki nasabah yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan pendapatan sesuai dengan yang diharapkan.

Promosi dan kualitas pelayanan juga harus didukung dengan adanya citra bank. Citra bank atau citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra bank meliputi nama baik perusahaan, reputasi,

ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering memengaruhi kepuasan konsumen (Nawangsari & Putri, 2020). Jika promosi, kualitas pelayanan dan citra bank menjadi satu kesatuan, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan faktor pendukung yang nantinya akan berhubung dengan berlangsungnya sebuah perusahaan. Bank harus memanfaatkan dengan benar media promosi melalui iklan dan media cetak maupun elektronik, promosi secara langsung atau mengadakan acara. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen (dea okta viani et al., 2022).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyangkal harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang. 12 Dikutip Tajudin & Mulazid<sup>13</sup>, menurut Kotler, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Sedangkan kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah

layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosuder mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sabagai baik, standard, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukkan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan inilah yang merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut (Lutfi & Nupus, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan. Menurut (Monica, 2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Alkatiri & Roring, 2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuandari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Tjiptono dalam Putri dan Santoso (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaandiperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan. Sementara itu Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen

yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah Indonesia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis)”**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas sebelumnya, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah indonesia(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah indonesia(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah indonesia(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah idonesia(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

### **1.4 Manfaat penelitian**

Untuk penelitian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya adalah:

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan bahan informasi.
2. Bagi penelitian sebagai salah satu tambahan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis terutama kepada mahasiswa/mahasiswi.

**1. Manfaat Teoritis**

- a) Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
- b) Penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

**2. Manfaat Praktis**

- a) Bagi peneliti di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan didalam mempraktekkan teori – teori yang di peroleh di perkuliahan didalam kehidupan sehari – hari.
- b) Di harapkan dari hasil ini dapat digunakan sebagai bahan informasi, bahan perbandingan dan peningkatan pelayanan nasabah di Bank syariah Indonesia.