

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan perbankan di Indonesia semakin berkembang, baik bank syariah maupun bank konvensional. Kedua bank tersebut saling bersaing untuk merebut hati para nasabah. Para nasabah diberikan banyak pilihan dan peluang akan memilih antara bank konvensional ataupun bank syariah. Persaingan antar bank syariah dan konvensional pun menjadi sangat kompleks, karena sejak lama pula masyarakat telah mengenal dan bersentuhan dengan bank konvensional sehingga perbankan syariah masih belum menjadi pilihan utama.

Perbankan Syariah merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lain-lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>1</sup> Pada dasarnya bank memiliki peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung yang berasal

---

<sup>1</sup> Nonie Efriyanti, Desi Isnaini dan Amimah Oktarina, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV Zigie Utama, 2020), h.25.

dari masyarakat yang kelebihan dana, dan menyalurkan dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga bank disebut sebagai *Financial Depository Institution*.<sup>2</sup>

Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pandemi Covid-19 merupakan sebuah tantangan dalam dunia bisnis, termasuk industri jasa keuangan perbankan. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada Januari 2020, jumlah jaringan kantor bank umum syariah adalah 1.922 cabang yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia yang didominasi oleh Pulau Jawa.<sup>3</sup> Sejalan dengan wilayah terbanyak yang tersebar virus Covid-19 di Pulau Jawa menunjukkan bahwa sebagian besar kantor bank syariah berada di zona merah. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat mayoritas muslim Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan kesulitan pada

---

<sup>2</sup> Thamrin Abdullah dan Sintha Wahjua Saputri, *Bank dan Lembaga keuangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h.47”

<sup>3</sup> Mardiyaturrositaningsih dan Muhammad Syarqim Mahfudz, “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Manajemen Industri Perbankan syariah: Analisis Komerati”, *Jurnal ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No.1 (Juni 2020) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan Fakultas Teknik Univesitas Gadjah Mada Yogyakarta.

nasabah dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal karena berlakunya pembatasan dalam berinteraksi dalam satu ruangan sehingga pelayanan bank dalam transaksi *offline* kurang maksimal. Maka dari itu tingkat loyalitas nasabah terhadap bank syariah sangatlah penting untuk dikaji agar pelayanan dapat dimaksimalkan di masa pandemi.

Penelitian loyalitas nasabah menarik untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.<sup>4</sup>

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang nasabah maupun karyawan untuk terus berlangganan atau bekerja pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan suatu aspek penting bagi bank agar tetap berjalan. Loyalitas pelanggan merupakan bukti bahwa nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha

---

<sup>4</sup> Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Sleman:Deepublish,2019), h. 6

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku<sup>5</sup>. Trisno Mushanto (dalam Mashuri 2020)<sup>6</sup> berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi berulang-ulang. Menurut Peppers and Rogers (dalam Hengki dkk 2021)<sup>7</sup>, bahwasannya loyalitas konsumen biasanya didefinisikan dengan mengambil salah satu dari dua arah yang berbeda: sikap atau perilaku. Meskipun arah masing-masing kedua sisi valid, ketika digunakan secara terpisah, mereka memiliki implikasi yang berbeda untuk bisnis. Cara paling membantu bagi perusahaan untuk mendekati masalah peningkatan loyalitas konsumen adalah dengan mengandalkan kedua definisi secara bersamaan. Loyalitas

---

<sup>5</sup> Abdul Razak, *Demografi Nasabah sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank di Sulawesi Tenggara*, (Gawe Buku: Yogyakarta, 2017) hal. 90-91

<sup>6</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No. 1 (Juni 2020)

<sup>7</sup> Hengki Mengiring Parulian Simarmata dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) hal. 113

nasabah juga merupakan suatu ukuran sejauh mana nasabah menjadikan bank sebagai pilihan utama nasabah dalam mengelola keuangan dan berhubungan bisnis.

Variabel kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai inisi dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar loyalitas konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan nasabah merupakan sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang relevan, memerlukan waktu agar terbentuk, berlangsung secara bertahap dan terakumulasi dalam dunia perbankan, kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat penting karena hal ini dapat meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Andayan Pradipta dan Tri Ratna Murti, "Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah", Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol 4 No 2, (Juli 2021), hal. 82

Kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kepercayaan terhadap penyedia jasa akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki dan sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa tentunya konsumen melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Variabel kualitas produk, merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>9</sup> Kualitas produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keahlian, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>10</sup> Kualitas produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,

---

<sup>9</sup> Freekley Stefli Maramis, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado", Jurnal EMBA Vol.6 No.3 (Juli 2018), h.1668

<sup>10</sup> Rosnaini Daga, Citra, kualitas Produk, dan kepuasan Pelanggan, (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017), h.37

kualitas yang mencakup produk, jasa pelayanan, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap termasuk kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).<sup>11</sup>

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Afnia dan Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9 No. 1 (Januari 2018), h.22

<sup>12</sup> Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, NO 1 (April 2018), hal. 50

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan<sup>13</sup>. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Berdasarkan fenomena yang ditunjukkan dari hasil review nasabah BSI Serang Cikande 1 pada Gmap yang menunjukkan hasil *review* sebesar 4,7/5, angka tersebut berasal dari *review* dan *feedback* yang diberikan nasabah dengan memberikan bintang pada laman Gmap BSI Serang Cikande 1 agar perusahaan dapat mengetahui seberapa loyal nasabah terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan dengan penilaian ini dapat

---

<sup>13</sup> I Gede Yogi Pramana & Ni Made Rastini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, (2016), hal. 707

membantu perusahaan merekomendasikan pelayanan kepada masyarakat umum.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi berdasarkan hasil *review* dan grafik kunjungan nasabah BSI KCP Serang Cikande 1, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi Covid-19. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Serang Cikande 1 di Masa Pandemi Covid –19”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah
2. Kualitas produk merupakan indikator dan faktor yang menunjukkan apakah produk yang ditawarkan kepada nasabah dapat memengaruhi loyalitas nasabah

3. Kualitas layanan merupakan indikator dan faktor yang menunjukkan, apakah kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah
4. Pembatasan dalam berinteraksi dimasa pandemi Covid-19 menghambat interaksi secara langsung antar nasabah dan pihak bank, sehingga faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank BSI KCP Serang Cikande 1 dimasa Pandemi.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih tersusun dan fokus pada pembahasan penelitian dan tidak keluar dari inti pokok penelitian. Maka dari itu penulis membatasi penelitian pada:

1. Fokus penelitian hanya pada faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Serang Cikande 1
2. Penelitian faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah yang dilakukan di masa pandemi Covid-19.
3. Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Serang Cikande 1

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Serang Cikande 1 di masa pandemi Covid-19?
2. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi tingkat loyalitas nasabah BSI KCP Serang Cikande 1 di masa pandemi Covid-19?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang di jelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan memengaruhi loyalitas nasabah BSI KCP Serang Cikande 1 di masa pandemi Covid-19.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi nasabah dan lembaga perbankan syariah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah di masa pandemi sebagai tolok ukur peningkatan kinerja pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Serang Cikande 1.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang, karena dapat dilihat masih sedikit peneliti yang membahas tentang faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah BSI di masa pandemi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi lembaga untuk meningkatkan kinerja perbankan di masa pandemi.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mengetahui gambaran secara singkat isi pembahasan dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut

Bab kesatu pendahuluan, membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian teoretis menguraikan seputar definisi loyalitas serta definisi faktor pendukung yaitu kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas layanan. Teori tersebut menjadi pendukung masalah dalam penelitian. Kemudian hubungan antar variabel, hubungan antara variabel kepercayaan dan loyalitas, hubungan antar variabel kualitas produk dan loyalitas, dan hubungan antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas.

Bab ketiga metodologi penelitian berisi tempat dan waktu penelitian yaitu bertempat di bank BSI KCP Cikande Serang 1 dengan waktu penelitian pada tahun 2021 sejak pengajuan judul berlangsung. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi dan sampel yang belum diketahui, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan media *Gform*, jenis data primer dan sumber

data berasal dari responden nasabah BSI, serta teknik analisis data menggunakan uji validitas dan ujia reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Bab keempat hasil penelitian berisi gambaran secara umum penelitian, deskripsi data, hasil analisi data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima penutup memuat jawaban ringkas dari rumusan masalah pada Bab kesatu, kesimpulan dan saran sebagai rekomendasi untuk penelitian ini.

