

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah sebagaimana halnya perbankan pada umumnya merupakan lembaga intermediasi keuangan (*Financial Intermediary Institution*) yakni lembaga yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat lain yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan bank merupakan institusi yang sarat dengan pengaturan sehingga dikatakan bahwa perbankan merupakan *The Most Money Regulated Industry in The World*. Adanya merupakan keniscayaan mengingat bank merupakan lembaga yang eksistensinya sangat membutuhkan adanya kepercayaan masyarakat (*fiduciary relation*).<sup>1</sup>

Unsur kepercayaan masyarakat terhadap perbankan merupakan suatu hal yang sangat esensial, sehingga bank perlu menjaganya untuk mencegah adanya *rush* atau penarikan dana masyarakat secara besar-besaran seperti halnya yang terjadi pada saat krisis moneter 1997 lalu. Pada waktu itu banyak bank yang

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), h. 645.

kolaps, sehingga pemerintah terpaksa melakukan proses likuidasi terhadap sejumlah bank bermasalah. Sementara itu bank syari'ah yang ada pada waktu itu yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI) terbukti mampu bertahan dan termasuk bank dengan kategori sehat.<sup>2</sup>

Karakteristik perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan yang spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan Syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.<sup>3</sup>

Bidang pelayanan dalam perbankan syariah, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk mempertahankan citra ini bank dapat membangunnya melalui

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syari'ah*, h. 646.

<sup>3</sup> Julius R, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), h. 331.

peningkatan pada kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, maupun melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, maka Lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, serta mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, terutama dalam hal ini yang menjadi salah satu ujung tombak perbankan (dalam hal pelayanan) adalah petugas *teller*, *customer service*, dan *funding officer*.<sup>4</sup>

Salah satu strategi produk dan jasa yang ditempuh oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon adalah dengan menerapkan konsep *cross selling*. *Selling* atau menjual dapat diartikan sebagai proses atau usaha menawarkan produk kepada nasabah agar nasabah mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan *cross selling* yaitu cara penjualan dengan memanfaatkan data nasabah yang ada dengan memberikan karakteristik dan nilai produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.<sup>5</sup>

Dalam proses *cross selling* ini tentunya bank akan memberikan kualitas pelayanan yang baik diikuti dengan memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk dan layanan

---

<sup>4</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. X.

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 204.

yang dimiliki bank kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah, dengan tujuan dan harapan agar nasabah bersedia menggunakan lebih dari satu produk ataupun layanan yang dimiliki oleh bank. Konsep *cross selling* ini muncul sebagai upaya menyiasati mahalanya biaya yang dikeluarkan bank untuk menjaring nasabah baru. Melalui konsep *cross selling* ini PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon dapat memanfaatkan nasabah yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Konsep *cross selling* ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan pelanggan).

Upaya mempertahankan nasabah adalah terkait dengan adanya upaya untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon, karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar.

Nasabah merupakan unsur terpenting dalam kelangsungan dunia perbankan. Nasabah adalah orang yang sangat berhubungan dengan bank yang berperan sebagai peminjam dan penabung dalam suatu bank tersebut. Meningkatnya jumlah nasabah memberikan

andil yang cukup besar pada pertumbuhan laba bank. Semakin besar jumlah nasabah maka semakin besar pula kesempatan untuk memperbesar laba bank. Hal ini dikarenakan nasabah merupakan aktor penting dalam menjaga kelangsungan usaha perbankan dalam mencari keuntungan. Sehingga tanpa adanya nasabah usaha bank dalam melayani dan mencari keuntungan tidak akan bisa terlaksana sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena cukup penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hal-hal yang dipertimbangkan, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI TRANSAKSI *CROSS SELLING* PADA PT. BNI SYARIAH KANTOR CABANG CILEGON”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

1. kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Secara kuantitas jumlah nasabah akan bertambah jika mensignifikan dengan waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti perlu membatasi variabel-variabel yang menjadi objek penelitian agar terhindar dari pembahasan yang keluar dari pokok pembahasan. Untuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan PT BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah melalui transaksi *cross selling*.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Terdapat Pengaruh Signifikan Pada Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross Selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross Selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui adakah Pengaruh signifikan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross Selling* Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross Selling* pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai saranan untuk menerapkan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Bagi PT. BNI Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam hal ketentuan, kebijakan-kebijakan dan lain sebagainya mengenai peningkatan jumlah nasabah dilihat dari prosedur pelayanan kegiatan bank.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berfungsi sebagai bahan informasi masyarakat luas, khususnya bagi para nasabah PT BNI Syariah Kantor Cabang Cilegon yang terlihat langsung dalam operasional kegiatan perbankan Syariah.

## G. Kerangka Pemikiran

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya.<sup>6</sup> Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.<sup>7</sup>

Pemberian jasa layanan yang baik dan efektif kepada nasabah, dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah dan *cross selling product* dari perusahaan. Pengertian *cross selling* sendiri yaitu menjual produk lain kepada nasabah yang sama. Beberapa bank yang telah memiliki strategi *marketing* terpadu, mengembangkan tugas dan misi tersebut menjadi lebih efektif,

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h. 186.

<sup>7</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2007), h. 137.

antara lain mengembangkan unit *customer service*-nya dengan membentuk unit *privat banking*. Dalam memberikan pelayanan yang baik, bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi.<sup>8</sup>

Upaya setiap bank mempertahankan nasabahnya adalah terkait dengan upaya untuk menjaga agar nasabahnya tetap loyal. Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Mempertahankan pelanggan adalah merupakan keharusan karena perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya keuntungan perusahaan.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh proses dan alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis perlu menjelaskan sistematika penulisan sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Julius R, *Manajemen Bank Umum*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), h.307.

- BAB I** : Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- BAB II** : Kajian Pustaka, pada bab ini akan di uraikan secara singkat mengenai Definisi Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, dan Teori *Cross Selling*.
- BAB III** : Metode Penelitian, terdiri dari Waktu dan Tempat Penelitian, Metode Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan pembahasan, terdiri dari Gambaran Umum Objek Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, dan Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Transaksi *Cross Selling*.
- BAB V** : Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

