

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian dan perdagangan. Masyarakat banyak menaruh harapan kepada bank untuk menjadi tempat yang aman dalam menyimpan dana bagi perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta maupun perorangan. Bank juga diharapkan dapat melakukan kegiatan perkreditan dan berbagai jasa keuangan yang dapat melayani kebutuhan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Dengan memberikan kredit kepada beberapa sektor perekonomian, bank juga diharapkan dapat melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Bank juga ternyata merupakan pemasok dari sebagian besar uang yang beredar untuk dipergunakan sebagai alat tukar atau alat pembayaran sehingga dapat mendukung berjalannya mekanisme kebijakan moneter.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah). Pesatnya perkembangan sistem ekonomi syariah di Indonesia saat ini, terutama di lembaga keuangan, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992. Hal ini merupakan bukti sehatnya sistem yang dikembangkan ekonomi Islam. Ketika terjadi krisis ekonomi yang melanda

negara ini di tahun 1997, terbukti bahwa Bank Muamalat Indonesia yang hanya mampu bertahan pada saat krisis moneter terjadi. Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll.

Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah; (ii) UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk); dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS

dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun *awareness* dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah kita menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2018, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam *Roadmap* Perbankan Syariah Indonesia 2018-2019 yang *dilaunching* pada Pasar Rakyat Syariah 2014.

Selain itu perkembangan tersebut juga dipengaruhi diantaranya dikeluarkannya Fatwa MUI pada tahun 2004 tentang haramnya bunga bank dan kebijakan BI dalam UU No. 10 Tahun 1998 yang mengizinkan bank memiliki *dual*

banking system, yaitu bank boleh menggunakan dua sistem, sistem syariah dan sistem konvensional sepanjang operasinya dilakukan terpisah dengan mendirikan unit-unit dan cabang-cabang khusus syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri pada 01 Februari 2021. Bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya adalah Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Komposisi pemegang saham Bank Syariah Indonesia (BSI) terdiri atas PT. Bank Syariah Mandiri (Persero), Tbk sebesar 51,2%, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sebesar 25%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI–Saham Syariah (2%) dan publik (4,4%). Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi alam. Situasi krisis tersebut membuat bank-bank BUMN berskala besar seperti PT. Bank Mandiri, Tbk, PT. bank BNI, Tbk, dan PT. Bank BRI, Tbk pada Oktober 2018 meminta bantuan likuiditas dari pemerintah masing-masing Rp. 5 triliun.

Kondisi ini terasa sulit bagi bank-bank menengah-kecil seperti Bank Artha Graha Internasional, Bank Panin, Bank Victoria, dan bank-bank lainnya yang tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah. Dalam suasana seperti itu tingkat kepercayaan nasabah pun semakin rendah. Hal ini diperlihatkan dengan sedikitnya jumlah dana dari masyarakat, dan banyaknya deposit menarik tunai secara mendadak. Berdasarkan data statistik BI per Desember 2018, laba bank-bank umum setelah pajak diperkirakan Rp. 30,61 triliun. Jumlah ini merosot Rp. 3,86

triliun bila merujuk angka perolehan laba sebulan sebelumnya (Nopember) yang membukukan sebesar Rp. 34,47 triliun.

Penurunan laba oleh bank-bank tersebut, membuat bank-bank di Indonesia berusaha lebih keras untuk meningkatkan labanya. Kondisi tersebut membuat persaingan antar bank untuk mendapatkan nasabah semakin ketat. Hal ini tercermin dari persaingan kualitas jasa lembaga perbankan oleh karena itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga perbankan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak perbankan berusaha untuk melayani konsumen dengan lebih baik, agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap bank. Dalam mengevaluasi kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2016), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan statistik ekonomi dan keuangan daerah perkembangan jumlah tabungan setelah adanya krisis global belum terlalu tinggi. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan di Provinsi Lampung tahun 2017-2023.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan BSI di Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Tabungan (Jutaan Rupiah)	Perkembangan (%)
2018	27.778.720.320	-
2019	34.951.114.972	25,82
2020	39.421.704.824	12,79
2021	45.681.613.479	15,88
2022	57.473.144.250	10,75

Sumber : Data Laporan Jumlah Nasabah BSI di Provinsi Lampung (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah nasabah tabungan BSI di Provinsi Lampung tahun 2019 sebesar 25,82%, tahun 2020 sebesar 12,79%, tahun 2021 sebesar 15,88% dan tahun 2022 menurun menjadi 10,75%. Hal ini menunjukkan adanya fluktuatif jumlah tabungan yang berarti menurunnya loyalitas masyarakat untuk menabung di bank masih kurang. Tingkat loyalitas nasabah yang rendah juga dialami oleh bank BSI Bandar

Lampung. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dari BSI Bandar Lampung tahun 2019-2022.

Tabel 1.2

Data Tabungan BSI (Rp. Juta) BSI Bandar Lampung Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Perkembangan (%)
2018	235.257	-
2019	230.597	-1,98
2020	212.243	-7,96
2021	224.194	7,76
2022	241.584	5,63

Sumber : Data Laporan Jumlah Nasabah BSI di Kota Bandar Lampung (2022).

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan Bank BSI Bandar Lampung pada tahun 2019 sebesar -1,98%, tahun 2020 sebesar -7,96% sedangkan pada tahun 2021 mengalami sedikit peningkatan menjadi 7,76% dan tahun 2022 menurun menjadi 5,63%. Jumlah nasabah yang menurun mengindikasikan adanya ketidakloyalan pada nasabah Bank BSI Bandar Lampung.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam pelayanan. Nasabah Bank BSI Bandar Lampung yang puas dan setia akan tetap bertahan terhadap perusahaan, namun nasabah yang kurang puas dengan pelayanan dari karyawan Bank BSI Bandar Lampung. Hal tersebut akan mengakibatkan nasabah tidak bertahan dengan Bank dan memilih pindah transaksi ke Bank yang lain,

sehingga membuat pengunjung di Bank tersebut berkurang. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional.

Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankan. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah diperoleh bahwa nasabah mengeluhkan Bank BSI Bandar Lampung karena fasilitas yang kurang lengkap dan pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga membuat rendahnya nilai pelanggan dan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil wawancara berikutnya menunjukkan bahwa nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan Bank BSI Bandar Lampung akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun, maka loyalitas pelanggan pun menurun. Pelayanan Bank BSI Bandar Lampung kepada nasabah dirasa kurang memuaskan nasabah, nasabah akan berpaling dan pindah pada Bank yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah Bank BSI Bandar Lampung harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal demikian akan mempengaruhi ketepatan,

keakuratan, kemampuan dan kecepatan Bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya Bank dimata nasabah.

Kedekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan. Mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara nasabah dan karyawan di Bank BSI Bandar Lampung masih terbilang kurang baik. Sebagai contoh karyawan BSI yang melayani nasabah kurang ramah dan kurang empatinya jika nasabah mengalami masalah. Oleh karena bank dalam hal ini BSI harus membangun kedekatan emosional dengan nasabah yaitu memperlakukan nasabah dengan baik, karena merupakan salah satu kekuatan dan membina hubungan yang harmonis dengan nasabah sesuai apa yang diinginkannya agar menciptakan loyalitas.

Hasil penelitian Fitriana (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Bekonang. Penelitian *Fakhrudin (2022)* menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani Semarang.

Berbeda Hasil penelitian Hairiah (2020) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Begitu pun dengan penelitian Andriansyah (2022) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta Penelitian Khairunnisa (2021) menunjukkan kedekatan emosional dan komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana perbedaannya terletak pada subjek, objek penelitian, lokasi dan analisis data yang digunakan. Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, maka judul dalam penelitian ini adalah: **“Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BSI di Bandar Lampung)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi pembentukan loyalitas nasabah. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah BSI Bandar Lampung?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara hubungan emosional manajemen BSI Bandar Lampung dengan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah BSI Bandar Lampung.
2. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI Bandar Lampung.
3. Untuk membuktikan pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah BSI Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi bidang ilmu manajemen pemasaran sebagai informasi dan referensi bagi penelitian sejenis, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan agar tercipta kepercayaan merek

2. Bagi nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan untuk lebih berhati-hati dalam memilih bank.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang Lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi.