

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perbankan syariah menurut definisi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah kegiatan perbankan yang berpegang pada prinsip hukum Islam. Ini mencakup tiga jenis lembaga yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Bank Syariah Rakyat (BPRS), dan Unit Usaha Syariah (UUS). Pasal 2 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, mengamanatkan bahwa penyelenggaraan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip dasar hukum syariah, demokrasi ekonomi, dan praktik yang masuk akal. Selain itu, Pasal 3 menyebutkan bahwa tujuan utamanya adalah mendukung pencapaian pembangunan nasional dengan tetap mengedepankan prinsip keadilan, keserasian sosial dan pemerataan manfaat sosial.

Menurut laporan Bank Indonesia (BI) mengatakan bahwa sektor perbankan Indonesia telah mengalami hilangnya loyalitas nasabah karena berbagai peristiwa dalam bisnis dan terjadinya krisis mata uang. Bisnis perbankan saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat. Sektor perbankan telah menyadari bahwa pertimbangan konsumen lebih dari sekedar evaluasi terhadap keunggulan, seluk-beluk, dan kelengkapan karakteristik produk perbankan. Sebaliknya, nasabah memprioritaskan hasil yang diperoleh dari layanan yang ditawarkan oleh bank. Perbankan adalah industri yang berorientasi pada layanan yang mengandalkan pembentukan citra perusahaan yang positif, menumbuhkan kepercayaan di antara nasabah, dan memberikan layanan nasabah yang berkualitas tinggi. Keberhasilan industri perbankan sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur tersebut (Chynthia Imelda Tjokro, 2018).

Kehadiran produk atau layanan berkualitas tinggi menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara nasabah dan perusahaan, memungkinkan organisasi memperoleh pemahaman komprehensif tentang kebutuhan dan harapan konsumen. Akibatnya, hal ini menumbuhkan loyalitas nasabah. Titik fokus perencanaan pasar

strategis jangka panjang adalah loyalitas nasabah, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dikutip dalam I Gede Nyoman Carlos W. Mada (2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono dalam Syofian (2020), loyalitas dapat diinterpretasikan sebagai wujud komitmen nasabah terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok tertentu. Komitmen ini berakar pada sikap yang baik terhadap entitas yang bersangkutan dan dibuktikan dengan pembelian berulang secara konsisten. Tujuan dari strategi pasar strategis bank adalah untuk mencapai loyalitas nasabah dalam jangka waktu yang lama. Kehadiran loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan terbukti mempunyai efek yang menguntungkan terhadap profitabilitasnya, karena hal ini mengarah pada pengurangan biaya dan peningkatan pendapatan per nasabah (Berry dikutip oleh I Gede Nyoman Carlos W. Mada, 2022). Selain itu, biaya untuk mempertahankan loyalitas klien relatif lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan nasabah baru, jika memperhitungkan dampak pengurangan biaya.

Kepercayaan atau keyakinan memainkan peran penting dalam industri perbankan, menjadi elemen penting dalam memitigasi krisis dan menyelesaikan tantangan yang mungkin timbul di antara mitra bisnis. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa hal ini berfungsi sebagai sumber daya yang signifikan dalam membina kemitraan yang langgeng di berbagai entitas. Untuk membangun, mengawasi, mempertahankan, memfasilitasi, dan meningkatkan hubungan nasabah penting bagi sebuah bisnis untuk memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang berkontribusi terhadap pengembangan kepercayaan (Zeineldin et al, 1997; Zeineldin 1998 dalam I Gede Nyoman Carlos W. Mada et al, 2022). Pemberian pelayanan yang memuaskan pada masa sekarang akan tetap bertahan pada periode-periode berikutnya, sehingga menimbulkan dampak yang baik terhadap tingkat kepercayaan.

Badan usaha yang bergerak di bidang dan jasa akan mempertimbangkan kebijakan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah. Mana yang lebih penting kepuasan nasabah atau jaminan mencapai tingkat kualitas pelayanan tertinggi. Kualitas Pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan konstruksi yang berbeda. Dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan

yang dirasakan mencakup sikap, evaluasi, dan penilaian umum jangka panjang, sedangkan kesenangan berkaitan dengan pengalaman transaksional tertentu. Oleh karena itu, pengalaman kepuasan bersifat sementara. Terdapat korelasi positif antara tingkat Kualitas Pelayanan yang dirasakan dan kepuasan konsumen, dimana peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pernyataan di atas menegaskan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kebahagiaan klien, sebagaimana dikemukakan oleh Pasuraman et al, dalam Sinollah (2019). Penanaman kualitas menumbuhkan rasa keterlibatan nasabah, yang mengarah pada pembentukan ikatan yang kuat antara nasabah dan perusahaan. Hal ini pada gilirannya, memungkinkan perusahaan memperoleh wawasan komprehensif mengenai harapan dan kebutuhan nasabahnya, sehingga memfasilitasi terciptanya kepuasan nasabah dan menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Tantangan serupa yang terjadi pada perbankan konvensional seperti ketidakpuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kurangnya kepercayaan terhadap kebijakan bank, juga banyak terjadi pada perbankan syariah. Masalah-masalah ini seringkali berkembang sebagai akibat dari pemahaman yang tidak memadai atau penerapan prinsip-prinsip syariah yang tidak konsisten atau terkait dengan permasalahan tata kelola perusahaan. Dalam penelitian yang dipublikasikan di *International Journal of Bank Marketing* yang diteliti oleh Abdullah dan Lam (2018) menekankan pentingnya kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah, khususnya terkait kepuasan terhadap layanan yang berpegang pada prinsip.

Masalah-masalah yang teridentifikasi di Bank Syariah Indonesia KCP. Surabaya Manukan didasarkan pada observasi peneliti selama melakukan magang di tempat tersebut. Dalam konteks ini, observasi mencakup pemantauan langsung terhadap berbagai aspek operasional bank salah satunya adalah pelayanan kepada nasabah. Terdapat beragam faktor yang bisa menjadi penyebab keterlambatan dalam pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP. Surabaya Manukan. Salah satu faktor tersebut adalah lonjakan permintaan jumlah nasabah yang melampaui kapasitas pelayanan yang dimiliki. Selain itu, *mobile banking BSI* mengalami masalah teknis atau kegagalan sistem yang menghambat kelancaran pengoperasian.

Oleh karena itu, penyelesaian permasalahan ini perlu memfokuskan upaya untuk meningkatkan pemahaman prinsip-prinsip syariah dan meningkatkan tata kelola di sektor perusahaan perbankan syariah.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP. SURABAYA MANUKAN”**

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Manukan?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Manukan?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, peneliti menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Manukan
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Manukan

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan banyak manfaat berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, antara lainnya :

1. Bagi Instansi

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan informasi yang dapat menjadi sumber daya berharga bagi perusahaan dalam merancang kebijakan manajemen, terutama yang terkait dengan relasi pelanggan. Dengan melakukan

hal ini, perusahaan akan lebih siap untuk merancang dan menerapkan strategi efektif yang bertujuan untuk memperluas basis nasabah dari perusahaan tersebut di masa depan.

2. Bagi Penulis

Diinginkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan temuan yang penting, menghadirkan wawasan berharga dan meningkatkan pemahaman mengenai interaksi antara kepercayaan, dan kualitas pelayanan dan pembentukan loyalitas nasabah.

3. Bagi Pembaca

Harapannya, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan meluaskan wawasan dalam ranah pemasaran, terutama dalam konteks loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini diinginkan dapat menjadi acuan berharga bagi pihak lain yang memiliki minat untuk melaksanakan penelitian dengan fokus serupa.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini menetapkan batasan penelitian dimaksudkan untuk membatasi pembahasan pertanyaan pokok sehingga penelitian dapat lebih terfokus dan tujuan penelitian dapat lebih mudah dicapai. Dalam penulisan ini, peneliti hanya memfokuskan dan membatasi pembahasan pada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh signifikan (kepercayaan, dan kualitas pelayanan) yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Surabaya Manukan.