

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini pemasaran merupakan hal yang dianggap penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena perusahaan harus memasarkan produk dari bisnisnya secara menyeluruh kepada konsumen untuk mendapatkan profit yang besar dan mendapat image yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan strategi yang baik dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹ Perusahaan juga bisa memasarkan produk yang berupa barang atau jasa mereka dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena hampir semua konsumen mempunyai koneksi internet untuk menerima informasi. Pengaruh pemasaran yang sangat melambung pesat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Contohnya perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang cukup berpengaruh bagi negara dan merupakan lembaga keuangan tempat bagi para badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya.² Keputusan nasabah menabung di sebuah bank merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih institusi keuangan sebagai tempat untuk menyimpan dan mengelola dana mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh

¹ Han, Z. (2023). *The Effectiveness of Marketing Strategies from the Perspective of Consumer Psychology*. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 26, 343–349.

² Rama (2020) — Perbankan Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang mencakup kebutuhan finansial, tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan, serta persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank tersebut. Tertulis dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Keputusan nasabah menabung bukan hanya sekedar menyimpan uangnya, tetapi juga berkaitan dengan keamanan, kemudahan akses dan keuntungan yang ditawarkan oleh bank seperti bagi hasil.³ Keputusan nasabah memperlihatkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Keputusan ini menjadi cerminan sejauh mana sebuah bank berhasil memenuhi ekspektasi nasabah, baik dari segi produk dan pelayanan.

Kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Tanpa kepercayaan, nasabah mungkin akan ragu dalam menggunakan layanan bank syariah, terutama dengan persaingan ketat dari bank konvensional. Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tertulis dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU PPSK).⁴ Undang-Undang ini membahas pasal-pasal yang mengatur tentang hak konsumen dan tanggung jawab pelaku jasa keuangan untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini,

³ Database Peraturan, 'Uu Nomor 8 Tahun 1999', *PERLINDUNGAN KONSUMEN*.

⁴ peraturan go id, 'Uu Nomor 4 Tahun 2023', *Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan*.

komitmen nasabah diukur dengan ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan.

Selain itu, komitmen yang ditunjukkan oleh bank terhadap kebutuhan nasabah, seperti pemberian solusi keuangan yang transparan dan adil, pemenuhan janji dan kewajiban, layanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah, kepatuhan terhadap prinsip syariah dan peningkatan hubungan personal.⁵ Dengan memiliki komitmen yang kuat, bank syariah tidak hanya dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga menarik nasabah baru melalui reputasi yang baik. Ini memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara bank dan nasabahnya.

Kedekatan emosional antara bank dan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Melalui interaksi personal yang berkualitas, nasabah merasa dihargai dan didukung, yang pada akhirnya meningkatkan rasa keterikatan terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah tidak hanya bermanfaat untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik nasabah baru melalui rekomendasi dan testimoni positif. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

⁵ Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.', *Jurnal EMBA*, 5.3 (2017), pp. 3068–77.

Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.⁶

Pengertian menurut Purwaningsih & Huda menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.⁷ Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Bank Syariah Indonesia melakukan berbagai cara dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya dengan cara menawarkan layanan syariah yang unggul. Layanan

⁶ David Arfifahani, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)', *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1.3 (2018), pp. 42–47.

⁷ Lidia Sri Purwaningsih, Rahadhini, Marjam Desma, and Setyaningsih Sri Utami, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Rias Pengantin Putri Ayu Di Surakarta)', *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18.1 (2018), pp. 140–50.

syariah yang dimaksud adalah digitalisasi layanan. Bank Syariah Indonesia meluncurkan aplikasi Byond By BSI dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah dengan fitur yang sangat canggih dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, fitur-fitur didalamnya semua sudah berbasis syariah. Selain itu Bank Syariah Indonesia juga melakukan program loyalitas, bagi nasabah Bank Syariah Indonesia bisa menggunakan poin reward untuk transaksi tertentu, dan penawaran promo khusus seperti diskon mitra UMKM, cashback, dan pembiayaan ringan. Berikut jumlah data nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar pada tahun 2023-2024:

Tahun	Jumlah
2023	13.224
2024	17.167

Sumber. BSI KCP Batusangkar

Pada tahun 2024, terdeteksi adanya fenomena kenaikan jumlah nasabah yang semakin meningkat pada Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar. Pada 2024 Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar meningkat sebanyak 17.167 nasabah. Pada tahun 2023 Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi karna adanya kasus serangan siber pada tahun 2023 bulan mei yang merupakan ancaman di era digital, seiring dengan meningkatnya penggunaan IT pada proses bisnis. Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar mengalami penurunan sebanyak 3.943 nasabah. Fenomena-fenomena yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar tersebut menunjukkan bahwa

nasabah tidak melakukan pembelian ulang pada Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua nasabah itu memiliki kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional yang dapat membuat nasabah menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*). Dalam hal ini ditekankan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional adalah unsur perilaku upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Nasabah tidak akan menjadi loyal jika mereka merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan dengan perusahaan. Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar memiliki tugas dan misi untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin.

Menurut penelitian Devietha Intan Nilasarie dkk mengenai pengaruh kepercayaan, komitmen, kedekatan, dan loyalitas pelanggan terhadap hubungan nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta dan Jawa Timur, penelitian ini memiliki perbedaan di variabelnya, Devietha Intan Nilasarie dkk meneliti lebih fokus pada kepercayaan, komitmen, kedekatan, dan loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini pengaruh kepercayaan, komitmen dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.⁸

⁸ DEVIETHA INTAN NILASARIE, 'Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Hubungan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta Dan Jawa Timur'.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar dapat meningkatkan kualitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan loyalitas mereka.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* antara peneliti satu dengan yang lainnya, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait pengaruh kepercayaan, komitmen dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah penulis menuangkan penelitian ini dalam judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar?
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh kedekatan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar?

4. Bagaimana pengaruh secara simultan kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus pada pokok permasalahan sehingga tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Maka peneliti membatasi penelitian dengan hanya melihat kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia KCP Batusangkar.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kepercayaan, komitmen dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat, baik bagi peneliti, akademis maupun praktis:

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah di FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

2. Bagi Akademis

Manfaat bagi akademis yaitu bagi mahasiswa, sebagai bahan masukan untuk dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen, kedekatan emosional dan loyalitas. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, sebagai masukan untuk menambah ilmu yang berkaitan dengan kepercayaan, komitmen, kedekatan emosional dan loyalitas.

3. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta paradigma baru bagi kalangan akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya pada kepercayaan, komitmen, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis skripsi ini dan tersusun secara sistematis, peneliti membuat sistematika yang di urutkan berdasarkan bab-bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang penjelasan secara teori dari permasalahan yang diteliti yang berkenaan dengan judul, penelitian terdahulu, menggambarkan tentang pemikiran yang penulis lakukan, hubungan antar variabel dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan jenis penelitian, tujuan penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan skala penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil dari penelitian dan hasil dari pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan serta saran.