

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip islam sehingga bebas dari *riba* (bunga), bebas dari kegiatan spekulasi non-produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkata yang tidak sah (*bathil*), dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga. Sebagaimana disinyalir oleh para ekonomi muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam agama, bukan saja pada agama islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya. Hal ini diperkuat dengan pendapat para ulama yang ada diindonesia yang diwakili oleh fatwa MUI Nomor 1 tahun 2004 tentang bunga bank yang didalamnya terdapat unsur-unsur *riba*, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki capital besar (Khotimah, 2018).

Berdasarkan keterangan Direktur Bisnis Ritel Bank BRI Syariah bahwa BRIS saat pandemic menerapkan strategi untuk menjaga loyalitas nasabah dari pandemic. BRIS memiliki strategi dan mitigasi risiko untuk bertahan dalam pandemic Covid-19 yang membuat kondisi perekonomian menjadi tak menentu. Strategi ini menjadi pedoman BRI Syariah yang juga bisa digunakan pelaku usaha lain. “Dalam situasi seperti ini, beradaptasi adalah suatu keharusan. Untuk itu kami menyiapkan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar mampu bertahan dan memberikan manfaat untuk umat. Strategi tersebut antara lain

mengatur *cashflow* usaha, menerapkan protokol kesehatan, inovasi dan diferensiasi produk, strategi marketing baru, dan memanfaatkan layanan layanan perbankan digital,”. BRI Syariah menerapkan kelima langkah tersebut karena perlu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi akibat pandemi Covid-19. BRI Syariah juga memaksimalkan penggunaan teknologi untuk melakukan penawaran secara daring serta memaksimalkan layanan perbankan digital seperti pembayaran atau transfer melalui aplikasi mobile BRIS Online. Hingga akhir Mei 2020, total transaksi dilakukan melalui aplikasi mobile BRIS Online mencapai 78,6 persen dari total transaksi keseluruhan. Komposisi transaksi melalui BRIS Online memang mengalami peningkatan selama 2020. Selama masa pandemi Covid-19 total frekuensi mencapai 11,5 juta transaksi, atau meningkat 36 persen dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Di sisi penyaluran pembiayaan ritel dan mikro, BRI Syariah semakin cepat dan efisien karena dalam internal business process BRI Syariah telah mengembangkan sistem baru. i-Kurma yang diluncurkan pada tahun 2019 memungkinkan tenaga pemasar pembiayaan memproses pengajuan pembiayaan nasabah secara digital, diluar kantor (Bisnis.com, n.d. 2020)

Loyalitas nasabah adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Loyalitas nasabah penting untuk kelangsungan bisnis perusahaan. Nasabah setia yang sangat puas dengan produk dan layanan ini. Nasabah setia ini akan memperluas komitmen mereka terhadap produk atau layanan yang sama ke produsen yang sama dan konsumen akan setia perusahaan tertentu selamanya (Erdiansyah et al., 2020)

Keberhasilan bersaing untuk kondisi yang bersaing adalah kemampuan perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Ketertarikan pelanggan akan menjadi sumber keberhasilan dan kesuksesan dalam bersaing perusahaan tidak dalam jangka pendek tetapi jangka panjang. Loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen nasabah karena mendapat suatu

kepuasan dari perusahaan dalam berulang-ulang. Jadi nasabah sudah setia terhadap satu bank pilihan maka nasabah tersebut akan tetap setia dan tidak ada niatan untuk berpindah bank lain lebih cenderung rendah (Damayanti, 2018)

Peningkatan jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabah, Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan untuk menarik nasabah baru. (Mahfuz et al., 2020) menyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas” diterima kebenarannya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan seluruh kesan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan dan berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai indikasi kepuasan pelanggan, jika layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai harapannya maka pelanggan akan puas dengan pelayanan tersebut (Mahfuz et al., 2020).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah (Burhanudin, 2018)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah sebuah proses berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah

kedalam citra mental (batin), untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi (Subagja & Susanto, 2019).

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Kartika et al., 2020). Citra perusahaan menjadi bagian penting dalam dunia perbankan. Citra perusahaan sebagai aset paling penting di dalam sebuah perusahaan, karena dapat mempengaruhi citra perusahaan dimasa datang, membuat nasabah melakukan berulang-ulang serta memberikan informasi orang lain untuk melakukan, sehingga dapat membuat citra dapat di pertahankan bahkan mengalami kemajuan. Namun, dalam era saat ini, membangun citra perusahaan tidak mudah. Terdapat banyak hambatan salah satunya adalah kepercayaan (Damayanti, 2018)

**Tabel 1.1**  
**Data penghargaan yang didapat Bank BRI Syariah**

<b>NO</b>	<b>PENGHARGAAN</b>
<b>1</b>	Best Acquirer Bank Category Tier 2 Islamic Bank
<b>2</b>	Best Issuer Bank Category Tier 2 Islamic Bank
<b>3</b>	The Higheest E-Channel Transactions Bank Category Tier 2 Islamic Bank
<b>4</b>	The 2nd Best Transaction Growth as Acquirer Bank.

(Sumber: Dream.co.id, n.d.)

Dapat dilihat dari Tabel diatas bahwa terdapat beberapa penghargaan yang diperoleh Bank BRI Syariah. Dari penghargaan-penghargaan tersebut dapat meningkatkan citra Bank BRI Syariah dimata masyarakat atau nasabah khususnya. Semakin banyak penghargaan yang diperoleh Bank BRI Syariah

semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI Syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI Syariah.

Kepercayaan/*Trust* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, kepercayaan(trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan (trust) adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat di buktikan, bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar tidak berpaling ke bank lain (Damayanti, 2018)

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kartika et al., 2019).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Sistem bagi hasil merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan bank sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Bagi hasil dalam perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan didalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad (Kartika et al., 2019).

Istilah bagi hasil dalam kamus Inggris dikenal dengan profit sharing, yaitu pembagian laba. Secara definitif dalam kamus ekonomi, profit sharing diartikan sebagai distribusi beberapa bagian dari laba kepada para pegawai dari suatu

perusahaan. Hal ini dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan (Hutagalung, 2017)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah Religiusitas, Religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum islam yaitu suatu keadaan yang ada atau hadir dalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan, sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan pedoman atau prinsip yang telah diajarkan agama islam. Tentunya dalam perbankan syariah di dalam menjalankan setiap aktivitas atau dalam sistem operasionalnya tidak akan terlepas dari yang namanya prinsip-prinsip syariah seperti tidak adanya sistem bunga yang telah ditetapkan pada bank konvensional karena bunga dalam islam dianggap haram, sehingga dalam Bank Syariah sendiri sistem bunga ini dihapus dan diganti dengan sistem bagi hasil yang dalam pembagiannya akan adil seadil-adilnya karena dibagi sama rata antara kedua belah pihak. Sistem bunga dalam Bank konvensional dianggap riba yang jelas dalam prinsip agama islam itu sangatlah dilarang (Mahfuz et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan (Mahfuz et al., 2020) menunjukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, bertolak belakang dengan penelitian itu, yaitu penelitian yang dilakukan (Winasih & Hakim, 2021), Penelitian ini menyimpulkan kualitas layanan maupun kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan (Pagala et al., 2021), Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari peningkatan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas, citra perusahaan terhadap loyalitas, Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Kartika

et al., 2020) menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Sistem bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan perbankan. Selanjutnya, peneliti mengembangkan penelitian

(Kartika et al., 2020) dengan menambahkan variabel kualitas layanan dan dengan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu diatas memotivasi peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan ,Citra Perusahaan ,Kepercayaan , Sistem Bagi Hasil dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
2. Apakah citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah sistem bagi hasil berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk menguji pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menguji pengaruh sistem bagi hasil terhadap loyalitas nasabah
5. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan loyalitas nasabah melalui pengamatan di bank.
2. Bagi perusahaan: hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam yang menyangkut kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, sistem bagi hasil, dan religiusitas.