

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini pertumbuhan perekonomian global mendorong persaingan yang ketat antar perusahaan perbankan. Oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan serta mempertahankan eksistensinya, perbankan dituntut agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat antara lain melalui peningkatan loyalitas nasabah yang menabung serta dengan berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan strategi tersebut maka nasabah akan tetap loyal atau setia. Memiliki nasabah yang loyal merupakan harapan manajemen bank, karena akan membuat bank bertahan serta meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2021:88) loyalitas yaitu suatu komitmen pelanggan yang mendalam untuk menggunakan kembali jasa ataupun produk di masa yang akan datang, sehingga loyalitas itu sangat penting untuk perusahaan terutama perbankan agar nasabah tetap setia dan tidak akan berpindah ke perbankan lain.

Perbankan salah satu sektor yang mempunyai peran besar dalam perekonomian suatu negara. Perbankan melaksanakan dua fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat sebagai pemilik dana, serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Di Indonesia sistem perbankan dibagi menjadi dua jenis usaha yaitu bank konvensional dan syariah. PT.

Bank Syariah Indonesia (Persero) salah satu bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah yang hadir dengan menggabungkan kekuatan maupun kelebihan yang ada pada ketiga bank syariah besar menjadi satu, diantaranya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah yang baik dari sisi permodalan, teknologi informasi, maupun produk dan solusi layanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sesuai prinsip syariah yang bersifat inklusif.

Banyaknya jenis maupun cabang bank yang ada di Purwokerto baik itu bank konvensional maupun syariah dapat menjadi pesaing bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 yang diantaranya yaitu BRI KC Purwokerto, BNI KC Purwokerto, Bank Jateng KC Purwokerto, Bank Mandiri KC Purwokerto, BCA KC Purwokerto, Bank Mega Syariah KC Purwokerto, Bank Jateng Syariah KC Purwokerto, Maybank KC Purwokerto, BPR BKK Purwokerto, Permata Bank KC Purwokerto, BTPN KC Purwokerto, Bank Muamalat KC Purwokerto, Bank BTN KC Purwokerto menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 agar tetap mempertahankan nasabahnya dan bahkan menambah nasabah yang baru. Banyaknya pesaing tersebut, PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah sehingga akan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata nasabah serta nasabah akan mendapatkan value yang pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 merupakan perwakilan dari PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) untuk melayani masyarakat yang ada di Purwokerto dan sekitarnya. Secara umum fungsi dan tujuan yang dimilikinya sama seperti dengan kantor cabang lain yang ada di Indonesia. Fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia diantaranya yaitu beberapa produk salah satunya tabungan. Diantara beberapa produk tabungan yang disediakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia tersebut, produk Tabungan Easy Wadiah dan Tabungan Easy Mudharabah merupakan produk yang banyak diminati nasabah karena memiliki kelebihan, salah satunya yaitu biaya administrasi bulanan yang murah. PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 mempunyai pertumbuhan jumlah nasabah yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022 terlihat jumlah nasabah yaitu sebesar 13.537 orang. Pada tahun 2023 terlihat jumlah nasabah yaitu 15.375 orang. Dengan hal ini, maka dalam 2 tahun terakhir PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 mengalami peningkatan yang signifikan sehingga menunjukkan semakin besarnya kepercayaan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1.

Susanto dan Subagja (2019) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah yaitu suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk ataupun jasa. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya

adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah. Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Mariani A (2018) kualitas pelayanan merupakan pengukuran layanan yang perusahaan berikan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan agar sesuai harapan, keinginan, ataupun kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan maupun keinginan nasabah menjadi hal yang penting bagi PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 agar nasabah tetap setia dan tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

Pada penelitian sebelumnya yaitu Dewi, dkk (2010), Susanto & Subagja (2019), Hayani (2020), Mantaov (2021), Wemben, dkk (2020), Mariani A (2018), Ettah & Pondaag (2019), Suwarsito & Aliya (2020), Parwini & Cipta (2022), Astuti & Lutfi (2019), Fasiha, dkk (2022), Panday & Nursal (2021), Damayanti & Djawoto (2018), Galih, dkk (2019), Bahri & Sumiafandi (2020), Kurnianingsih (2021), Parwati (2022), Kasih, dkk (2021), Anwar & Putra (2022), Mahastika & Wilyadewi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah namun berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Marlien (2019), Surachman & Agustina (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan nasabah juga mempengaruhi loyalitas. Menurut Hayani (2020) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan kecewa ataupun senang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dengan kinerja yang diberikan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 akan memberikan hasil yang membuat para nasabah merasakan senang maupun kecewa.

Beberapa penelitian yaitu Hayani (2020), Mantauf (2021), Raranta & Prasetyanta (2019), Mariani A (2018), Ettah & Pondaag (2019), Suwarsito & Aliya (2020), Parwini & Cipta (2022), Astuti & Lutfi (2019), Mulyana & Prayetno (2018), Boateng & Agyei (2020), Panday & Nursal (2021), Sari & Patrisia (2020), Lestari & Hernita (2020), Galih, dkk (2019), Bahri & Sumiafandi (2020) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Sumadi, dkk (2021), Asan, dkk (2022), Susanto & Subagja (2019), Salim & Rodhiah (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan menjadi bagian penting dalam dunia perbankan sekaligus dapat menciptakan loyalitas. Citra perusahaan menjadi aset penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi citra dimasa yang

akan datang. Hal tersebut dapat membuat nasabah melakukan pembelian ataupun transaksi secara berulang ulang dan memberikan informasi kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Menurut Wemben (2020) menjelaskan pendapat dari Kumadji dan Kusumawati (2017) mengungkapkan bahwa citra perusahaan yaitu seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Bahkan citra perusahaan akan memberikan keyakinan, gambaran, dan pandangan seseorang yang menyeluruh melalui elemen perusahaan yang tidak hanya produk melainkan juga pelayanan di suatu perusahaan tersebut.

Citra dapat dijadikan cermin untuk masa lalu suatu perusahaan agar menjadi perusahaan yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggannya untuk merealisasikan produk produknya. Hal tersebut dapat menjadikan perusahaan lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 menciptakan citra perusahaannya dengan memilikinya logo dan slogan yang mudah dikenali masyarakat serta memiliki kinerja keamanan transaksi yang baik.

Beberapa penelitian dari Dewi, dkk (2019), Sumianto & Maharani (2020), Wemben, dkk (2022), Raranta & Prasetyanta (2019), Mariani A (2018), Damayanti & Djawoto (2018), Bahri & Sumiafandi (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun pada penelitian Salim & Rodhiah

(2022), Susanto & Subagja (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai nasabah. Nilai nasabah menurut Anwar dan Putra (2022) menjelaskan pendapat dari Kurniyawati dan Ratno (2020) mengungkapkan bahwa nilai nasabah adalah suatu persepsi nasabah yang diinginkan sebagai konsekuensi penggunaan suatu produk yang terjadi pada situasi tertentu sehingga membantu penawaran terhadap barang dan jasa. Menurut Kurnianingsih (2021) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan dari pesaingnya sehingga dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin besar terjadinya transaksi. Hal tersebut dapat membuat nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 akan merasakan sekumpulan manfaat yang diberikan perusahaan dari produk maupun jasa tertentu yang sesuai dan diharapkan.

Beberapa penelitian dari Angelia, dkk (2022), Purwitasari & Budiarti (2019), Sari & Marlien (2019), Ganthika & Wahdiniwaty (2020), Sari & Patrisia (2020), Kurnianingsih (2021), Parwati (2022), Yeridha, dkk (2019), Anwar & Putra (2022), Mahastika & Wilyadewi (2021) menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Kasih, dkk

(2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan perbedaan hasil penelitian yang menjadi research gap, sehingga hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan maksud mengembangkan penelitian penelitian terdahulu. Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Subagja (2019) dengan mengambil variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan.

Adapun pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel nilai nasabah dari penelitian Angelia, dkk (2022). Alasan peneliti menambahkan variabel nilai nasabah karena peneliti ingin mencari faktor lain mengenai persepsi nasabah terkait penilaian keseluruhan kegunaan produk yang dirasakan nasabah yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari fenomena pada beberapa hasil penelitian diatas, maka perlu dilakukan upaya yang bertujuan untuk meninjau kembali kinerja dari elemen elemen perbankan yang diharapkan dapat mewujudkan serta mempertahankan tingkat loyalitas nasabah berdasarkan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan,**

**dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. BSI (Persero), Tbk Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah?

## **C. Pembatasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Obyek penelitian PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1.
3. Responden dari penelitian ini nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1.

4. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2023 – Februari 2024.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif signifikan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

##### 2) Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

###### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan teori Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, nilai nasabah dan loyalitas nasabah.

## b. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan sumbangsih saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman 1 Purwokerto yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra perusahaan, dan nilai nasabah.

### 2. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan bagi nasabah untuk menabung atau bertransaksi di PT. Bank Syariah Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman 1 Purwokerto.

### 3. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk untuk menerapkan teori yang dipelajari saat kuliah dan untuk mendapatkan derajat S1 yang sedang ditempuh. Penelitian ini juga diharapkan sebagai alat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terkait dengan pemasaran maupun perbankan.