

# BAB I

## PENDAHULUAN

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

Dalam konteks persaingan dunia bisnis perbankan di Indonesia saat ini, terutama dalam perbankan syariah, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah bank yang beroperasi. Fenomena ini dapat diamati dari banyaknya bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syariah (UUS) baru, mengkonversi cabang mereka menjadi UUS, atau bahkan melakukan spin-off untuk mendirikan bank syariah baru.

Hal ini mencerminkan respons industri perbankan terhadap permintaan yang semakin tinggi akan layanan perbankan syariah di Indonesia. Dalam mencapai tujuan ini, persaingan antar bank menjadi semakin gencar. Setiap bank berusaha untuk memenangkan kepercayaan dan minat nasabah dengan menawarkan produk dan layanan yang unggul.

Dalam persaingan ini, bank-bank tersebut harus dapat memberikan keuntungan (profit) bagi nasabahnya. Masyarakat Indonesia yang sangat dinamis dan memiliki mobilitas tinggi membutuhkan bank yang dapat memberikan solusi keuangan yang menguntungkan bagi mereka. Oleh karena itu, bank-bank dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang kompetitif dan memberikan keuntungan finansial bagi nasabahnya.

Bank syariah memiliki keunggulan tersendiri dengan menawarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti pembagian risiko dan pembagian keuntungan yang adil antara bank dan nasabah. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menarik bagi sebagian masyarakat yang ingin menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, persaingan di antara bank-bank syariah dan konvensional semakin sengit, dengan masing-masing berusaha untuk menarik dan mempertahankan nasabah dengan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin banyaknya bank yang terlibat dalam perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan yang positif dalam industri ini, namun juga menuntut bank-bank tersebut untuk tetap berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi nasabah agar dapat mempertahankan pangsa pasar

mereka. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia perbankan saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam tengah persaingan bisnis yang sengit, pentingnya loyalitas pelanggan tidak dapat diremehkan. Keberhasilan jangka panjang perusahaan sangat tergantung pada tingkat loyalitas pelanggan yang mereka miliki, menurut Kotler dan Keller<sup>1</sup> menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, karena hal ini seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Kualitas adalah jaminan terbaik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena kualitas menjadi pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan. Selain itu, kualitas yang tinggi merupakan satu-satunya cara untuk menjaga pertumbuhan dan pendapatan perusahaan. Loyalitas tercipta ketika pelanggan merasa puas dengan merk atau kualitas layanan yang mereka terima, dan memiliki niat untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan tersebut.

Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson<sup>2</sup> bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Citra positif dimata nasabah menjadi faktor kunci bagi keberhasilan bank syariah oleh karena itu *positioning syariah* dengan prinsip anti haram (*riba, gharar*

---

<sup>1</sup> Kotler, P dan Keller K. L, 2009, Manajemen Pemasaran, PT Indeks, Jakarta.h.153

<sup>2</sup> Peter and Olson, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran".

*dan maysir*) dan janji promosi “lebih menguntungkan” yang diiklankan, harus menjadi *value* yang riil dirasakan oleh nasabah. Semakin tinggi tingkat *value* yang dirasakan itu, akan semakin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah akan menentukan apakah nasabah akan loyal atau tidak. Jika tingkat loyalitas ini rapuh, mereka akan berubah menjadi *loyalist segment* dan jika *loyalist segment* yang terjadi, maka nasabah akan berubah menjadi *floating segment* (mengambang). Kombinasi citra positif, kredibilitas, *positioning* anti-haram, dan janji lebih menguntungkan sebagai *value customer* yang riil dirasakan nasabah akan menciptakan kepercayaan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas yang sebenarnya<sup>3</sup>.

Menurut *Service Quality Center* (SQC) Indonesia, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah, tapi masalahnya masih banyak bank yang hanya memprioritaskan pada kepuasan nasabah melalui *service quality*<sup>4</sup>. Hanya kepuasan saja tidaklah cukup, karena jika nasabah membutuhkan sesuatu yang berbeda, mereka mungkin akan beralih ke bank lain. Namun, bagi nasabah yang setia, setelah merasa puas, mereka tidak akan beralih ke bank lain karena yakin bahwa bank yang mereka gunakan adalah yang terbaik<sup>5</sup>. Meskipun menawarkan layanan dan program yang hanya menghasilkan kepuasan pelanggan dapat membuat sebuah bank berhasil dalam jangka pendek, untuk mencapai keunggulan dalam jangka panjang, format layanan dan program yang ditawarkan harus menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perilaku pelanggan setelah mengalami pelayanan dan mengetahui program-program yang ditawarkan, yang mencerminkan hubungan jangka panjang yang terjalin antara bank dan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengatasi keluhan konsumen dengan adil memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan membangun kepercayaan dan komitmen. Melalui respon yang baik terhadap keluhan-keluhan, perusahaan tersebut memberikan peluang yang lebih besar untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara

---

<sup>3</sup> Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor. Ghalia Indonesia. H. 82

<sup>4</sup> Budiarti.

<sup>5</sup> Taswan, *Akuntansi Perbankan*.

kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah<sup>6</sup>. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia menunjukkan hasil yang bertentangan, yaitu bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah<sup>7</sup>. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Syafira Ulfa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah<sup>8</sup>. Namun, penelitian Rangan menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah<sup>9</sup>.

Bank BJB Syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam, juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat melalui peningkatan kualitas jasa. Tujuan utama bank adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Menciptakan nasabah artinya memperoleh nasabah sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas jasa dan produk yang di tawarkan Bank BJB Syariah. Sehingga nasabah memperoleh keuntungan dari produk tersebut dan pelayanan optimal dari seluruh Bank BJB Syariah. Sehingga nasabah tersebut memperoleh keuntungan kepuasan. Bank perlu menciptakan produk-produk yang inovatif dan menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabahnya. Produk-produk inovatif ini juga harus memperhatikan kualitas positif yang dapat dirasakan atau diperoleh nasabah, karena kualitas ini dapat memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah Bank BJB Syariah.

Penelitian ini difokuskan pada Bank BJB Syariah KCP Purwakarta, dengan tujuan untuk menginvestigasi sebuah masalah yang terjadi di sana. Salah satu masalah tersebut adalah fluktuasi jumlah nasabah yang menabung di bank tersebut. Selain itu, terdapat sebuah perbedaan yang signifikan antara jumlah nasabah yang memiliki rekening aktif selama 5 tahun dengan total keseluruhan nasabah dari tahun 2018 hingga 2022. Untuk melihat dengan lebih jelas, berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah nasabah Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.

---

<sup>6</sup> Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).[Skripsi]."

<sup>7</sup> Ria Octavia, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung,|| Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.13 (2019): 35–39.

<sup>8</sup> Ulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)."

<sup>9</sup> Febry Vanesa Luciana Rangan, —Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara,|| Jurnal Riset dan Manajemen Vol.3 (2015): 286–299.

Tabel 1.1

## Data Jumlah Nasabah Bank BJBS Cabang Purwakarta

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2018	1.276
2019	<b>1.171</b>
2020	<b>1.450</b>
2021	2.152
2022	3.178
<b>Jumlah</b>	9.227

Sumber : Bank BJB Syariah Cabang Purwakarta, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya penurunan jumlah nasabah di tahun 2019, namun mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya yaitu 2020. Namun, peningkatan ini tidak secara otomatis menunjukkan adanya loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dari total 9.227 nasabah Bank BJB Syariah, hanya 4.250 nasabah yang memenuhi kriteria menjadi nasabah selama minimal 5 tahun. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan pelayanan yang baik dalam hal promosi dan penanganan keluhan. Dengan cara ini, nasabah akan merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka akan menjadi loyal dan memberikan keuntungan bagi bank tersebut.

Dalam era bisnis perbankan saat ini, dengan banyaknya bank-bank syariah yang muncul, juga menghasilkan berbagai tantangan bagi lembaga perbankan tersebut<sup>10</sup>. Dalam konteks perusahaan yang berfokus pada pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi<sup>11</sup>. Kualitas pelayanan pada perbankan bisa menjadi perhatian utama bagi nasabah dan dapat dipengaruhi oleh berbagai masalah. Beberapa masalah yang sering muncul dalam kualitas pelayanan antara lain kurangnya keterampilan karyawan, lama waktu tunggu, kurangnya kejelasan dalam penjelasan, tidak responsif terhadap perubahan, kesalahan dalam transaksi, kurangnya fasilitas teknologi, sikap tidak ramah dan tidak empatik. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, pihak bank perlu fokus pada

<sup>10</sup> Marimin and Romdhoni, "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia."

<sup>11</sup> Budiarti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya."

pelatihan karyawan, meningkatkan efisiensi proses, mengutamakan kejelasan dalam komunikasi dengan nasabah, dan menginvestasikan dalam teknologi yang canggih untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Melibatkan nasabah dalam survei kepuasan dan mendengarkan masukan mereka juga merupakan langkah penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam industri perbankan.

Promosi merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap sebuah bank. Dengan melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, bank dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk dan layanan yang ditawarkan, membangun citra positif, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Promosi yang terarah dengan pesan yang relevan dan menarik dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah, membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan oleh bank. Hal ini memicu rasa kepuasan dan kepercayaan pada bank, sehingga nasabah lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih bank tersebut sebagai mitra keuangan mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, promosi memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas nasabah dan mendukung pertumbuhan serta keberhasilan jangka panjang sebuah bank. Beberapa masalah promosi yang dihadapi yaitu kesulitan dalam mencapai target pasar, kekurangan kreativitas dan inovasi, regulasi dan kepatuhan, ketidakmampuan dalam mengukur efektivitas promosi dan rendahnya anggaran promosi. Dalam menghadapi masalah-masalah ini, pihak bank perlu mengembangkan strategi promosi yang cerdas, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi nasabah.

Perkembangan penanganan komplain yang telah diselesaikan oleh Bank BJB Syariah KCP Purwakarta menunjukkan betapa pentingnya kemampuan bank dalam menangani keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Dalam menghadapi keluhan, bank harus berupaya untuk memberikan penyelesaian yang memuaskan agar nasabah merasa puas dengan respons dan tindakan yang diberikan. Hal ini merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah terhadap bank. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan perkembangan dalam penanganan komplain yang telah diselesaikan oleh Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.

Tabel 1.2

Data Penanganan Komplain Nasabah Bank BJB Syariah Tahun 2018-2022

Jenis Komplain	Data Penanganan Komplain Nasabah				
	2018	2019	2020	2021	2022
ATM Tertelan	3	1	8	2	5
Selisih Saldo	4	3	4	1	2
Saldo Terdebet	4	9	5	5	4
PIN ATM	9	7	11	6	8
M-Banking	5	15	9	9	11
<b>Jumlah</b>	25	35	37	23	30

Sumber: Bank BJB Syariah Cabang Purwakarta, 2022

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah total komplain nasabah berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, terdapat 25 komplain, meningkat menjadi 35 pada tahun 2019, lalu mencapai puncak tertinggi di tahun 2020 dengan 37 komplain, dan kemudian mengalami penurunan menjadi 23 komplain pada tahun 2021, dan sedikit naik menjadi 30 komplain pada tahun 2022. Kita dapat melihat bahwa jenis komplain "PIN ATM" memiliki jumlah terbanyak dari tahun 2018 hingga 2022, dengan 9 komplain pada tahun 2018, meningkat menjadi 11 pada tahun 2020, dan kembali turun menjadi 6 pada tahun 2021, dan naik menjadi 8 pada tahun 2022. Berdasarkan data, beberapa jenis komplain menunjukkan tren tertentu dari tahun ke tahun. Misalnya, "M-Banking" mengalami peningkatan dari 5 komplain pada tahun 2018 menjadi 15 komplain pada tahun 2019, namun kemudian cenderung stabil pada angka 9 hingga 11 komplain dari tahun 2020 hingga 2022. Untuk menganalisis efektivitas penanganan komplain, kita perlu memeriksa perubahan jumlah komplain dari tahun ke tahun. Jumlah total komplain menurun dari 35 pada tahun 2019 menjadi 23 pada tahun 2021, namun meningkat sedikit menjadi 30 pada tahun 2022. Hal ini dapat mengindikasikan adanya peningkatan kualitas penanganan komplain pada tahun 2021, namun perlu diperhatikan bahwa angka kembali naik pada tahun 2022. Selain itu, kita juga dapat membandingkan jumlah komplain untuk setiap jenis secara keseluruhan. Pada tahun 2018 dan 2021, "ATM Tertelan" memiliki jumlah komplain yang paling sedikit (3 dan 2), sementara "M-Banking" memiliki jumlah komplain tertinggi (5 pada tahun 2018 dan 11 pada tahun 2020). Pada tahun 2019 dan 2022, "PIN ATM" memiliki jumlah

komplain tertinggi (9 dan 8), sementara "Selisih Saldo" dan "Saldo Terdebet" memiliki jumlah komplain yang lebih rendah.

Bahwa masih terdapat permasalahan keluhan dari nasabah yang harus di selesaikan dan dihadapi oleh Bank BJB Syariah KCP Purwakarta. Beberapa masalah yang sering dihadapi dalam penanganan komplain pada perbankan antara lain lambatnya respons, tidak efisiennya proses penanganan, ketidaktepatan dalam penanganan, kurangnya empati, kebijakan yang tidak fleksibel, tidak ada tindakan perbaikan dan ketidakjelasan dalam memberikan penjelasan. Untuk mengatasi masalah-masalah ini, perbankan harus memiliki proses penanganan komplain yang efisien, transparan, dan responsif. Selain itu, penting untuk melibatkan karyawan yang dilatih dengan baik dan memiliki empati terhadap nasabah. Penggunaan teknologi yang tepat juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam menangani komplain. Selain itu, bank harus selalu belajar dari setiap komplain yang masuk dan mengambil tindakan perbaikan yang sesuai untuk mencegah masalah yang serupa di masa depan.

Pihak bank yang harus cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan dan juga komplain sebab ini merupakan tolak ukur terhadap kelayakan nasabah terhadap bank tersebut. Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis perbankan. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" yang dapat mengakibatkan nasabah menjadi loyal kepada bank. Tingkat loyalitas yang sesungguhnya diawali dengan "sangat puas" terhadap apa yang diterimanya dari bank tersebut<sup>12</sup>. Memang kepuasan yang makin tinggi dapat mengakibatkan terjadinya loyalitas, namun pada tingkat kepuasan tertentu, tidak akan terjadi peningkatan loyalitas yang sebanding. Pada kenyataannya kondisi sangat puas pada layanan perbankan sangat sukar dicapai oleh manajemen bank.

Untuk mengatasi fenomena ini, Bank BJB Syariah KCP Purwakarta perlu meningkatkan strategi dengan mempelajari dan memahami faktor-faktor yang mendukung dalam membangun kesetiaan nasabah. Hal ini bertujuan untuk mencegah terulangnya situasi serupa di masa depan, serta untuk mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru. Pada dasarnya, nilai pelanggan

---

<sup>12</sup> Bakti and Sumaedi, "An Analysis of Library Customer Loyalty: The Role of Service Quality and Customer Satisfaction, a Case Study in Indonesia."



menjadi fokus utama perusahaan, di mana kesuksesan bisnis diukur dari kemampuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Bank BJB Syariah KCP Purwakarta juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan kepada nasabah. Dengan merasakan kepuasan tersebut, nasabah akan mengembangkan loyalitas dan berpotensi merekomendasikan bank kepada orang lain, sehingga jumlah nasabah akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Pihak bank juga harus mengatasi keluhan nasabah dengan baik, karena keluhan timbul akibat ketidakpuasan dalam pemberian layanan bank. Apabila keluhan tidak ditindaklanjuti, nasabah berisiko beralih ke bank lain dan menyebarkan rumor negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, bank perlu mengambil langkah-langkah seperti membuat program loyalitas dan memberikan pelayanan yang baik dalam menangani keluhan nasabah untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah penelitian adalah apakah kualitas layanan, promosi, dan penanganan komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari "Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Purwakarta".

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank BJB Syariah KCP Purwakarta".

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
2. Berapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas nasabah?
3. Berapa besar pengaruh penanganan komplain secara parsial terhadap loyalitas nasabah?

4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan promosi dan penanganan komplain secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

### C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan berdasarkan rumusan - rumusan masalah yang telah diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh penanganan komplain secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi serta penanganan komplain secara simultan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BJB Syariah KCP Purwakarta.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

Secara akademis:

- 1) Memberikan pengetahuan yang baru terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan perbankan syariah.
- 2) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan teoritis keilmuan bidang keuangan dan perbankan syariah.
- 3) Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai *literatur review* (hasil penelitian relevan) untuk penelitian tesis yang memiliki judul sama baik variabel X maupun variabel Y nya.
- 4) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai judul dan permasalahan penelitian lanjutan oleh para akademisi dan praktisi baik melalui jurnal maupun penelitian lainnya.

a. Secara praktis:

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran obyektif tentang kualitas pelayanan dalam upaya menarik nasabah.
- 2) Sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi *stakeholder* lembaga keuangan perbankan syariah dalam upaya untuk menarik nasabah.
- 3) Sebagai masukan dan evaluasi terhadap lembaga keuangan perbankan syariah dalam membuat strategi untuk menarik minat para nasabah.
- 4) Hasil penelitian ini diperuntukan bagi Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai bahan untuk mengembangkan peminatan Keuangan dan Perbankan Syariah dimasa yang akan datang.

## E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu konsep yang menggambarkan cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen yang signifikan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa maka pihak perbankan syariah perlu menyusun suatu strategi yang tepat terpadu dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah media promosi serta bagaimana penanganan komplain yang di keluhkan oleh nasabah.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat nasabah memanfaatkan jasa Perbankan yang ditawarkan kepada mereka. Hendaknya perbankan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah mau memanfaatkan jasanya, karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan sangat berhubungan dengan loyalitas seseorang dalam memanfaatkan jasa perbankan tersebut tersebut.

Kunci keberhasilan suatu bank dalam persaingan industri perbankan adalah kualitas pelayanan nya dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphathy*).<sup>13</sup> Kualitas

<sup>13</sup> Nanda, "Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi Dan Cara Mengukur."

pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan keinginan nasabah dalam memahami produk yang ditawarkan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Azka Al Afifah yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.<sup>14</sup> Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan kekecewaan pada konsumen. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa kembali atau tidak. Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah karena kualitas pelayanan tersebut menunjang sikap nasabah dalam mengambil keputusan.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson<sup>15</sup> pemberian tawaran menarik secara teratur kepada konsumen cenderung memperkuat loyalitas merk karena sebagian dari mereka memilih untuk membeli produk atau layanan berdasarkan adanya kupon dan promosi lainnya. Dengan demikian, praktik ini akan menyebabkan konsumen menjadi relatif setia terhadap merk yang sedang dipromosikan.

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keuntungan suatu produk dan menggugah minat calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Melka Dodai dan rekan-rekan, yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas terhadap produk atau merek.<sup>16</sup> Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Selain itu juga dengan diadakannya promosi oleh suatu perusahaan dapat menjadikan para nasabah atau konsumen menjadi loyal karena selalu di berikan promosi oleh pihak perusahaan tersebut maka dari itu dengan adanya promosi akan memperkuat loyalitas nasabah.

---

<sup>14</sup> Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)."

<sup>15</sup> Peter and Olson, "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat."

<sup>16</sup> Melka Dodai, Koyong Sontje dan Sumayku Jhony Kalangi, "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado."

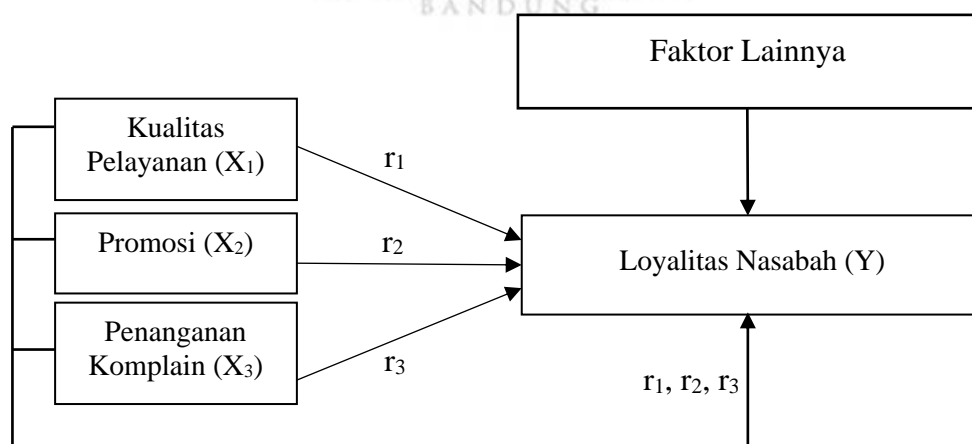
### 3. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah

Selain adanya kualitas pelayan dan juga promosi yang akan membuat nasabah menjadi loyal, salah satu nya juga dengan penanganan keluhan atau *handling complain*.

Penangan keluhan atau komplain merupakan salah satu hal yang harus selalu diperhatikan dalam setiap masalah di perbankan sebab keluhan yang dilakukan oleh para nasabah merupakan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas perbankan. Selain itu dilihat bagaimana cara perbankan dapat mengatasi atau menangani komplain dengan akurat, cepat dan juga tepat agar menghasilkan penyelesaian yang memuaskan bagi nasabah dan tentunya keluhan atau komplain yang dapat diselesaikan dengan baik pastinya juga akan menghasilkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut karena mendapatkan kepuasan serta pelayanan yang baik.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Binti Mas Pelin yang menyatakan bahwa Dalam menentukan pilihan, biasanya konsumen/nasabah sangat selektif, apalagi soal jasa penitipan uang tentu akan sangat berhati-hati dalam memilih suatu lembaga perbankan yang dapat dipercaya (*trust*). Untuk mencapai kepuasannya, seorang nasabah sering membandingkan antara nilai satu produk dengan yang lainnya, atau dari segi kinerja pelayanan dari segi proses pembelian produk (jasa keuangan).

Hubungan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1  
Paradigma Penelitian

Gambar 1.1 menunjukkan Paradigma penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: besarnya pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan  $r_1$ . Besarnya pengaruh promosi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan  $r_2$ . Besarnya pengaruh penanganan komplain ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan  $r_3$ . Besarnya pengaruh secara simultan ketiga variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap loyalitas nasabah (Y) ditandai dengan besarnya korelasi yang dilambangkan dengan  $r_1$ ,  $r_2$ ,  $r_3$ .

## F. Hipotesis

Jawaban sementara dari masalah yang diangkat dalam penelitian ini dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank BJB Syariah Cabang Purwakarta. Berikut perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1. Hipotesis antara variabel $X_1$ dan Y

$H_0$  : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_1$  : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### 2. Hipotesis antara variabel $X_2$ dan Y

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_2$  : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### 3. Hipotesis antara variabel $X_3$ dan Y

$H_0$  : Penanganan Komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_3$  : Penanganan Komplain berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

### 4. Hipotesis antara variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan Y

$H_0$  : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Penanganan Komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan, Promosi dan Penanganan Komplain berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

## G. Hasil Penelitian Terdahulu

### 1. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang relevan dengan topik ini telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.3 berdasarkan tinjauan literatur, yang menyajikan hasil-hasil yang relevan yang telah ditemukan sejauh ini. Sejumlah penelitian yang relevan dengan topik ini telah dilakukan oleh peneliti lain, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.3 berdasarkan tinjauan literatur yaitu:

Tabel 1.3

#### Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Metode	Judul	Hasil Penelitian
1.	Azka Al Afifah <sup>17</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)”	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, begitu pula dengan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2.	Ria Octavia <sup>18</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung”	Terdapat temuan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

<sup>17</sup> Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).”

<sup>18</sup> Ria Octavia, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung, | Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.13 (2019): 35–39.

				Namun, penelitian juga menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3.	Syafira Ulfa <sup>19</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y). Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y), yang dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.
4.	Melka Dodai, Koyong Sontje dan Sumayku Jhony Kalangi <sup>20</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.”	Berdasarkan temuan penelitian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Febry Vanesa Luciana Rangan <sup>21</sup>	Kuantitatif	“Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

<sup>19</sup> Ulfa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).”

<sup>20</sup> Melka Dodai, Koyong Sontje dan Sumayku Jhony Kalangi, “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.”

<sup>21</sup> Febry Vanesa Luciana Rangan, Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, | Jurnal Riset dan Manajemen Vol.3 (2015): 286–299.



6.	Binti Mas Pelin <sup>22</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureuh 2”	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureuh 2.
7.	Fitri Ningtyas <sup>23</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.
8.	Totok Ismawanto, R Gunawan Setianegara, and Safirda Rahmani <sup>24</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan”	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan frontliner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

<sup>22</sup> Pelin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Daud Beureuh 2”.

<sup>23</sup> Fitri Ningtyas, Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya, | Jurnal of Bussiness and Banking Vol.1 (2011). h. 13

<sup>24</sup> Totok Ismawanto, R Gunawan Setianegara, and Safirda Rahmani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Fronliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan, | Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Vol.16 (2020): 1–11.h

9.	Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno <sup>25</sup>	Kuantitatif	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga)”	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
----	---	-------------	---	---

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil yang diperoleh mengenai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara yang lain mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting untuk melihat hasil penelitian secara komprehensif dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, ditemukan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh variabel terhadap loyalitas nasabah. Azka Al Afifah menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian Ria Octavia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Syafira Ulfa menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan Melka Dodai, Koyong Sontje, dan Sumayku Jhony Kalangi menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian Rangan menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Binti Mas Pelin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara penelitian Fitri Ningtyas menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap

<sup>25</sup> Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno, Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga), Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah 5, no. 2 (2020): 2527–4163.

loyalitas nasabah. Totok Ismawanto dan rekan-rekan peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan penelitian Endah Kurniyawati dan rekan-rekan peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya memiliki nilai penting karena dapat memberikan gambaran posisi variabel dalam penelitian saat ini. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan sebagai referensi untuk memperkuat hasil penelitian atau sebagai pembanding apabila hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.



