

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan industri Perbankan Syariah di Indonesia cukup pesat berkat dukungan pemerintah dan respon positif masyarakat muslim. Berdasarkan pengamatan dilapangan, Perbankan Syariah juga dapat bertahan dalam kondisi ekonomi masyarakat yang sedang krisis.<sup>1</sup>

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia. Pada tahun 2020, di Indonesia ada 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan total Kantor sebanyak 2.034. Pada tahun 2021 jumlah BUS di Indonesia mencapai 2.021 sebanyak 12 dengan jumlah Kantor 2.044. Kemudian pada tahun 2022 jumlah BUS mencapai 13 dengan jumlah Kantor sebanyak 1.971. Sedangkan pada tahun 2020, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disingkat BPRS mencapai 163 dengan jumlah Kantor 627. Pada tahun 2021 BPRS di Indonesia mencapai 165 dengan total Kantor sebanyak 648. Kemudian pada tahun 2022, banyaknya BPRS sudah mencapai 166 dengan jumlah Kantor 549.<sup>2</sup>

Secara umum jumlah perbankan syariah mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah bank umum syariah (BUS) selama tahun 2021 terjadi penurunan namun kembali naik pada tahun 2022. sejak tahun 2020 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah selalu meningkat setiap tahunnya.

---

<sup>1</sup> Gita listya jianti, “efisiensi bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah”, (skripsi universitas negeri semarang, 2015)

<sup>2</sup> Otoritas jasa keuangan, *statistik perbankan syariah* (agustus 2022), 4

Bank Syariah bukanlah satu-satunya lembaga yang memberikan jasa keuangan kepada masyarakat. Banyak lembaga sejenis yang menawarkan berbagai macam jasa keuangan kepada masyarakat diantaranya Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Baitul Mal Wat Tamwi (BMT), Leasing Syariah, Fintech dan lainnya.

Rivalitas usaha yang bertambah kompeten, memicu berbagai dampak kompetisi bisnis Bank Syariah. Bank Syariah didorong agar selalu meningkatkan kapasitas dalam berkompetisi antar bank. Pada kurun waktu yang singkat, Bank Syariah harus bisa lebih kuat dan sanggup melayani keinginan bursa.<sup>3</sup> Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki dampak terhadap kompetisi bisnis perusahaan yang bekerja pada aspek perniagaan dan pelayanan atau jasa, khususnya di sektor perbankan syariah. Keberhasilan dapat tercapai jika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.<sup>4</sup>

Persaingan yang semakin hebat antara Bank Syariah dan lembaga keuangan non Bank lainnya pada saat ini tidak hanya diakibatkan oleh globalisasi, akan tetapi lebih disebabkan nasabah semakin pintar, paham harga, banyak meminta, kurang memanfaatkan, dan didekati oleh banyak produk. Meningkatnya intensitas persaingan disebabkan oleh Semakin majunya teknologi komunikasi, sebab memberi nasabah keleluasaan informasi yang berlimpah tentang berbagai macam produk yang

---

<sup>3</sup>Joko setiyono, sutrimah, “analisis teks dan konteks pada iklan koperator selurer”, *jurnal pedagogia* vol. 5 no, 2 (agustus, 2016): 297

<sup>4</sup> Irfa nurfaizah, “hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah”, (naskah publikasi, universitas muhamadiyah Surakarta, 2013)

ditawarkan. Sehingga nasabah mempunyai banyak opsi dalam menggunakan uang yang dimilikinya.<sup>5</sup>

Angka persaingan bisnis yang tinggi dengan diferensiasi produk dan jasa keuangan yang bermacam-macam, sehingga kesetiaan nasabah berperan sangat penting. Pentingnya kesetiaan nasabah dalam industri Perbankan Syariah semata-mata untuk meningkatkan keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus selalu menjaga relasi kepada nasabah dengan baik. Program yang berfokus kepada nasabah Bank Syariah diharapkan agar bisa meningkatkan rasa kesetiaan nasabah kepada bank tersebut.<sup>6</sup>

Loyalitas merupakan hasil perpaduan antara minat, sikap prestasi penjualan dan perilaku nasabah komitmen nasabah. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk menggunakan jasa keuangan secara terus-menerus walaupun ada upaya-upaya yang memengaruhi pemasaran sehingga berpeluang untuk berpindah.<sup>7</sup> Loyalitas diartikan sebagai janji yang dipegang erat dan sebagai penentu penting bagi profibilitas Bank Syariah. Loyalitas merupakan ancang-ancang niat nasabah untuk melangsungkan bisnis bersama Bank Syariah dimasa yang akan datang.<sup>8</sup> Loyalitas tinggi diartikan sebagai nasabah yang menggunakan produk atau jasa keuangan dengan prosentasi meningkat pada tertentu dari pada perusahaan lainnya. Loyalitas ada ketika nasabah

---

<sup>5</sup> Ahmad mardalis, “meraih loyalitas pelanggan”, *jurnal manajemen dan bisnis*. Vol 9 no 2 (Desember 2005): 111

<sup>6</sup> Didin fatihudin dan M anang firmansyah. *Pemasaran jasa: strategi mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*( Yogyakarta: CV budi utama, 2019), 210

<sup>7</sup> Fitria halim dkk, *Manajemen pemasaran jasa* (Medan: Yayasan kita menulis, 2021), 162.

<sup>8</sup> Cendika sari, saarce elsy hatane, “pengaruh loyalitas pelanggan terhadap profibilitas pada sebuah perusahaan perusahaan jasa automotive (pt’x’”) di Surabaya”. *Bussines accounting review vol 1 nomer 2, 2013, 27*

merasa puas karena keinginannya terpenuhi dengan baik oleh produk dan layanan keuangan Bank Syariah tersebut dibandingkan dengan Bank yang lain..<sup>9</sup>

Loyalitas nasabah membantu Perbankan Syariah untuk mewujudkan kesuksesan jangka panjang. Loyalitas nasabah adalah sikap yang menjadi implus nasabah agar menggunakan produk layanan keuangan dari suatu Perbankan Syariah yang melibatkan perasaan didalamnya, terutama yang menggunakan produk dan jasa keuangan secara teratur dan berulang konsisten, sehingga tidak hanya menggunakan produk atau jasa keuangan secara berulang namun serta mempunyai hubungan dan sikap yang positif pada Bank Syariah yang memasarkan produk jasa keuangan tersebut.<sup>10</sup>

Loyalitas nasabah dapat menurun dikarenakan adanya beberapa faktor salah satunya seperti buruknya pelayanan sebagaimana kasus yang sudah terjadi di BMT Amanah Ray pada bulan September 2019 di medan Sumatra utara dengan 7 kantor. Direktur BMT Amanah Ray diduga membawa kabur uang sebesar Rp30 miliar sehingga para nasabah tidak lagi mempercayai dan akhirnya menuntut. Saat ini ketujuh Kantor BMT Amanah Ray tersebut sudah tutup dan tidak beroperasi lagi. Berdasarkan kasus tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah akan mengalami kerugian yang sangat besar apabila mengabaikan loyalitas nasabahnya.

---

<sup>9</sup> Yayuk Yuliana, “upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di fakultas ekonomi umn al wasihliyah medan t.a 2013/1014”. *Jurnal penelitian pendidikan social humaniora*. Vol 2 no 2, 2017, 320

<sup>10</sup> Rahmad solling dkk, *meningkatkan motivasi dan loyalitas pelanggan: belajar dari unsur spot iklan telkomsel*. (Banten: cv aa risky, 2019), 64

Loyalitas nasabah berperan penting bagi bank syariah yang menjaga keberlangsungan usaha serta kegiatan usahanya. nasabah akan setia jika mereka puas dengan produk, layanan keuangan dan layanan lainnya, sehingga mereka semangat memperkenalkannya kepada siapa saja yang mereka kenal. Pada fase selanjutnya, nasabah yang setia tersebut akan menambah “loyalitas” mereka kepada perusahaan dengan membeli produk lain dari perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada *bottom line* bank syariah dengan mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan setiap pelanggan. Pengurangan biaya dilaporkan lebih rendah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan daripada mendapatkan nasabah yang baru sehingga biaya mempertahankan pelanggan dapat berkurang setiap masa putaran waktu.<sup>12</sup>

Bagi Bank Syariah kehilangan nasabah adalah musibah besar yang harus disingkirkan, karena tanpa adanya nasabah Bank Syariah tidak bergerak.<sup>13</sup> Kesetiaan nasabah merupakan perkara kritis dalam melakukan bisnis dalam persaingan pasar juga dalam sektor pelayanan jasa perbankan. Beberapa peneliti mengakui pentingnya kepuasan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Yayuk yulianan, “upaya membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitatif pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di fakultas ekonomi,” *Jurnal penelitian pendidikan social humaniora* 2, no. 2 (2017): 319

<sup>12</sup> Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja, “pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT bnak central asia TBK kantor cabang pondok gede plaza” *jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana* 7, no. 1 (januari,2019):69-70

<sup>13</sup> Reni puriani, dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hypermart bencoolen mall Bengkulu, vol. 21, no 3 (September, 2020)

<sup>14</sup> Wela sandria, analisis dampak nilai tanggapan nasabah kepada kepuasan dan kesetiaan nasabah dalam jasa pelayanan perbankan, Vol. 30, No. 2 (2015): 194

Sekarang banyak Perbankan Syariah telah mengetahui nilai dari nasabah dan terus berusaha untuk menemukan jalan agar loyalitas nasabah meningkatkan. Hal tersebut menjadi pertimbangan paling utama bagi nasabah sebelum datang ke bank untuk menggunakan produk atau menggunakan jasa keuangan Bank Syariah. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan perkembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan nasabah sangat dibutuhkan oleh bank syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>15</sup> Loyalitas adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan perilaku terhadap produk nasabah akan menciptakan kepercayaan suka, tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin menggunakan produk. Loyalitas cenderung kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan menggunakan produk dan jasa keuangan secara berulang berdasar pada unit pengambilan keputusan.<sup>16</sup>

Perbankan Syariah yang mau berkembang dan menjaga kelangsungan usahanya dipaksa agar dapat menyediakan kepuasan pada nasabah berupa produk atau jasa keuangan yang bermutu, lebih baik, harga lebih murah, pemberian lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Nasabah yang puas tentunya akan sering berinteraksi sehingga dapat menciptakan loyalitas nasabah bagi kebanyakan Bank Syariah, sehingga bank syariah tetap sukses, baik tingkat operasional, manajerial maupun strategik. Salah satunya pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Agung tri putrantto, *Loyalitas pelanggan* (Bandung: widina bhakti persada bandung, 2022), 45

<sup>16</sup> Yulia larasati putri, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable intervening, Vol 10 no 19 (juli 2017): 76

<sup>17</sup> Tuti hastuti, muhammadnastri, "kualitas pelaynana, keuasan, dan loyalitas nasabah," Jurnal manajemen dan ajuntansi 3, vol 3 (desember, 2014): 75

Setiap BPRS memegang strategi yang berbeda-beda dalam memimpin persaingan di pasar. Menciptakan sikap loyalitas nasabah yaitu dorongan yang harus dilakukan oleh BPRS, karena dengan terjaganya loyalitas dari nasabah eksistensi BPRS juga akan tetap terjaga dengan baik. Menciptakan dan mempertahankan anggota yang loyal adalah prioritas utama dari tiap-tiap Perbankan Syariah, apalagi pada BPRS dalam menghimpun dananya BPRS harus memiliki kepercayaan yang baik dibenak nasabah. Jika dilihat masyarakat lebih pintar dan selektif untuk mempercayakan lembaga keuangan yang tepat untuk menghimpun dananya. Selain kepercayaan dari nasabah, kepuasan nasabah juga menjadi penentu loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan faktor yang terpenting dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Khususnya BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran<sup>18</sup>

Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran sangat memperhatikan layanan kepuasan nasabah salah satunya dengan menjalin hubungan personal dengan masyarakat untuk memperkenalkan produk dan jasa keuangan mereka. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran melakukan pendekatan dengan cara mendatangi nasabah satu-satu (jemput bola). Agar BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran semakin dekat dengan nasabah dan semakin dikenal. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran juga lebih memilih bermusyawarah apabila terdapat kesalahpahaman dengan nasabahnya dibandingkan menempuh jalur hukum.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Maulana nasrifah, kamilah rihadatul aisyah, "strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan," *jurnal manajemen bisnis* 18, vol 2 (juli 2021): 347

<sup>19</sup> Yanti Carolyn, AO BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama bandaran, wawancara langsung (26 september 2022)

Berdasarkan paparan diatas penulis memilih tempat penelitian pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran sebagai tempat penelitian. Serta penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran”**



## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
2. Bagaimana implementasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
3. Faktor-Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
4. Bagaimana memaksimalkan faktor pendukung dan penghambat di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneliti dengan menghadirkan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran
2. Untuk mengetahui implementasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah

4. Untuk mengetahui bagaimana memaksimalkan faktor pendukung dan penghambat di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran dalam mempertahankan loyalitas nasabah

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dengan adanya proposal ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoris**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah saat ini dan yang akan datang serta dapat menambah kekayaan budaya bangsa dalam keilmuan dan pertahanan loyalitas pelanggan di lembaga keuangan syariah.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, dan dapat menjadi tambahan koreksi, masukan dan informasi, keterampilan dan pengalaman. Serta penelitian ini berguna bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan di IAIN Madura.

###### **b. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pratama Bandaran**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan terkait strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

### **c. Bagi Nasabah**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan atau informasi kepada nasabah khususnya nasabah ekonomi mikro yang membutuhkan bantuan dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan strategi mempertahankan loyalitas nasabah

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Strategi**

Strategi adalah rencana yang terpadu, luas dan terintegrasi dengan menghubungkan kekuatan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan bertujuan untuk memastikan agar tujuan utama perusahaan dapat diraih melalui implementasi yang tepat oleh suatu organisasi.<sup>20</sup>

### **2. Loyalitas**

Loyalitas adalah hasil perpaduan Antara minat sikap dan prestasi penjualan dan perilaku komitmen nasabah. Loyalitas dapat berupa kesediaan pembelian ulang walaupun ada pengaruh dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi perilaku berpindah.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Mimin yatminiwati, *manajemen strategi* (Lumajang: widya gama press, 2019), 3

<sup>21</sup> Fitria halim dkk, *manajemen pemasaran jasa* (medan: yayasan kita menulis, 2021). 162

### **3. Nasabah**

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan. Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.<sup>22</sup>

### **4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

BPRS adalah sebagian perpanjangan tangan dari lembaga keuangan syariah yang memiliki core kegiatan usaha pada pendanaan dan pembiayaan pada sector-sektor rill untuk mengangkat perekonomian masyarakat.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Sonny koeswara daan muslimah, “analisis besarnya pengaruh kinerja pelayanan (service performance) frontliner dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah prioritas PT. BCA, TBK cabang permata buana,” *jurnal pasti* VIII, no. 1 (januari, 2017): 3

<sup>23</sup> Iis nur aisyah, leonita silvyna dora, kholisoh, dan abdul aziz, “peran bank pembiayaan rakyat syariah dalam mengembangkan UMKM di Indonesia”, *jurnal pengkajian penelitian ekonomi dan hukum islam* 5, No. 2 (desember, 2020): 121