

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia secara yuridis sebenarnya telah dimulai dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Oktober 1988. Sedangkan secara kelembagaan dimulai dengan berdirinya Bank Muamalah Indonesia (BMI) pada tahun 1991 sebagai salah satunya bank saat itu yang secara murni menerapkan prinsip syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada saat krisis berlangsung secara factual BMI merupakan salah satu bank yang sehat, karena mempunyai CAR (*Capital Adequency Ratio*) dengan kategori A (4% ke atas) sehingga ia hanya diwajibkan menyusun rencana bisnis.

Dengan demikian selama krisis ekonomi terjadi, bank syariah ternyata masih dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan dengan lembaga perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah (*non performing finance/NPF*) pada bank syariah dan tidak terjadinya negatif spread dalam kegiatan operasionalnya. Kondisi ini tentu saja dapat dipahami mengingat tingkat pengembalian bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga dan pada akhirnya dapat menyediakan dana investasi dengan biaya modal yang relatif lebih rendah kepada masyarakat. Sebagai gantinya praktik operasional dalam perbankan syariah memakai prinsip jual beli, sewa menyewa, bagi hasil, titipan, dan jasa.¹

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 4-5

Menurut SK. Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Pengertian lain dari Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha tersebut bisa menghimpun dana, menyalurkan dana dengan berbagai cara.

Lembaga keuangan syariah tentu saja berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan Al-Qur'an, As-sunah dan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.²

Bank syariah atau dapat juga disebut sebagai bank Islam adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan.³ Dalam operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga dalam setiap transaksinya, karena hal ini dianggap sebagai mekanisme yang ribawi, sehingga menggunakan mekanisme yang lain yang tidak bertentangan dengan aturan syariah islam.⁴

² Yuli Astuti dan Yuli Rahayu, *Layanan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), 3.

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 7

⁴ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 2

Sebagaimana bank syariah di negara lain, bank syariah di Indonesia dalam setiap kegiatan usahanya didasarkan pada nilai-nilai syariah yang bersifat makro yaitu keadilan, masalah, penggunaan uang sebagai alat tukar, sistem zakat, bebas dari segala hal yang tidak dibenarkan (riba, maysir, gharar) dan yang bersifat mikro yaitu bahwa para pelaku perbankan hendaknya memiliki sifat teladan Rasulullah saw. (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah).⁵

Berkaitan dengan asas operasional bank syariah, mengacu pada pasal 2 UU Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa perbankan syariah dalam menjalankan operasionalnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, demokrasi ekonomi, serta prinsip *conservatism*. Adapun tujuan dari adanya bank syariah berdasarkan pasal 3 UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.⁶

Sesuai dengan UU RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu; Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah merupakan badan usaha di bidang keuangan yang memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Umum Syariah setara dan memiliki bentuk kelembagaan seperti bank umum konvensional. Yang membedakan adalah bahwa Bank Umum Syariah melaksanakan kegiatan usahanya

⁵ Zainal Abidin dan Lely Shofa Imama, *Penelitian Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*, (Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 15

⁶ Fena Ulfa Aulia, *Akuntansi Bank Syariah Berdasarkan PSAK 2007 dan PAPS 2013: Kajian Teori dan Studi Kasus*, (Panglegur Pamekasan: IAIN Madura Press, 2020), 11-12

berdasarkan prinsip islam.⁷ Salah satu dari bank umum syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan gabungan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Mandiri Syariah yang didirikan pemerintah di bawah Kementerian BUMN.⁸ Surat ditetapkan pada tanggal 27 Januari 2021. Izin OJK keluar, kemudian proses penggabungan ketiga bank syariah juga dilanjutkan dengan permohonan persetujuan perubahan Anggaran Dasar kepada Kementerian Hukum dan HAM serta permohonan pencatatan saham tambahan kepada Bursa Efek Indonesia, Penggabungan (merger) dari ketiga bank syariah ini ditetapkan efektif pada Senin, 1 Februari 2021 dengan identitas nama baru PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.⁹ Saat ini total keseluruhan asset BSI pada tahun 2020 Rp.239.581.524, pada tahun 2021 Rp.265.289.081, pada tahun 2022 Rp.305.727.438, dan pada tahun 2023 Rp. 353.624.124.¹⁰ BSI juga dapat dapat diakses lebih luas melalui pembukaan rekening secara online melalui Mobile Banking BSI dan dilengkapi dengan One Stop Sharia Solution yang memberikan produk dan layanan untuk semua segmen.¹¹

⁷ Zainal Abidin dan Lely Shofa Imama, *Penelitian Perbankan Syariah ...* 15

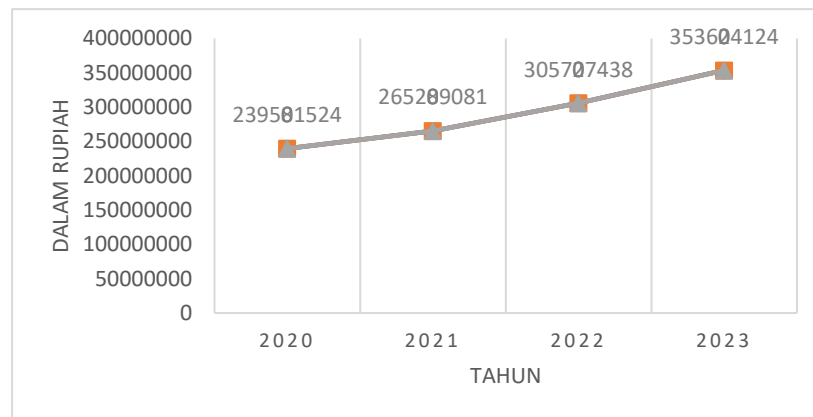
⁸ Herlinda, dkk, *Hukum dan Ekonomi Syariah: Potensi, Problem aktual, dan Solusinya di Masa Kini*, (Malang: CV. Pustaka Peradaban, 2023), 35.

⁹ Uly Mabruroh Halida dan Alfina Agustin, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Akuntansi Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Indonesia". *Jurnal Shafin*. Vol.2 No.2 2022

¹⁰ Ikhtisar Keuangan, https://ir.bankbsi.co.id/financial_highlights.html, Diakses pada tanggal 8 Juni 2023, Pukul 20:47

¹¹ Herlinda, dkk, *Hukum dan Ekonomi Syariah...*, hlm.35

Gambar 1.1
Total Aset BSI



Sumber: Data diolah

Dari grafik menunjukkan bahwa total aset BSI dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal ini, menunjukkan bahwa BSI mengalami perkembangan yang baik dari tahun ke tahun dari sisi aset BSI.

PT Bank Syariah Indonesia mencatat adanya peningkatan jumlah pembukaan rekening baru pada tahun 2023 yang mencapai 6.737 rekening atau naik dua kali lipat jika dibandingkan pada hari sebelumnya 3.670 rekening. Selain itu volume setoran tunai pada hari yang sama, BSI mencatat setoran nasabah institusi dan mitra bayar mencapai Rp 33,11 M dari 1.494 transaksi.¹²

Salah satu BSI yang berada di Pamekasan yaitu BSI KC Pamekasan. Awal mulanya bank ini merupakan kantor cabang Bank Mandiri Syariah (BSM) yang melakukan merger dengan bank himbara lainnya dan merupakan pemegang saham terbanyak dalam hal kepemilikan saham BSI. Dari perubahan nama BSM menjadi BSI KC Pamekasan sampai sekarang sudah melintang di dunia perbankan syariah

¹² Info Ekonomi, *BSI Catat Volume Pembukaan Rekening Baru Naik Dua Kali Lipat*, <https://infoekonomi.id/2023/05/bsi-catat-volume-pembukaan-rekening-baru-naik-dua-kali-lipat/>, Diakses pada tanggal 28 Maret 2024 Pukul 14:27

sekitar 3 tahun. Selain itu banyaknya nasabah di BSI KC Pamekasan sebanyak 22.000 nasabah.¹³

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis perbankan semakin hari semakin berkembang pesat yang diimbangi dengan persaingan antar pelaku bisnis. Loyalitas nasabah merupakan salah satu target tertinggi yang seharusnya dibangun oleh manajemen Bank BSI. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan lembaga keuangan syariah. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam meraih pasar di lembaga keuangan, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membina kualitas hubungan dengan nasabah. Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah ini merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Karena pada umumnya, mempertahankan nasabah lama jauh lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru.

Dalam hal ini loyalitas nasabah merupakan hal penting dalam yang kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut diantaranya nasabah yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama, serta menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.¹⁴ Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada

¹³ Muhammad Razi Usman, BOSM, *Wawancara Langsung*, (20 September 2023)

¹⁴ Slamet Riyadi, Kotler dan Keller (2016) *Strategi Manajemen Bank Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 53.

masa mendatang.¹⁵ Oleh karena itu nasabah yang loyal dapat memberikan profit yang lebih besar bagi perusahaan serta manumbuhkan revenue dengan cara menawarkan produk lainnya (*cross selling*) yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi nasabah. Jadi peningkatan pendapatan tidak terjadi hanya karena peningkatan jumlah nasabah baru (*market share*), akan tetapi juga terjadi pada peningkatan jumlah rekening atau jasa perbankan lainnya yang digunakan oleh nasabah (*customer share*).¹⁶

Dalam kegiatan bisnis sehari-hari, komunikator tidak dapat lepas dari komunikasi bisnis. Komunikasi di dunia bisnis dimulai dari awal berkarier seorang pekerja dalam mencari pekerjaan dengan menyusun surat lamaran pekerjaan dan resume, serta melaksanakan proses wawancara kerja perusahaan. Setelah diterima bekerja, mendapat tugas seperti berkomunikasi melalui surat bisnis, berkomunikasi verbal melalui telepon, mengorganisasi rapat bisnis, menjadi penyaji untuk mempresentasikan proposal bisnis, menyusun proposal dan laporan bisnis, melakukan lobi bisnis dan negosiasi, dan komunikasi nonverbal melalui penampilan sebagai karyawan yang profesional di mana semua kegiatan tersebut merupakan bagian dari komunikasi bisnis.

Komunikasi sebagai dasar hubungan antara sesama manusia telah berperan besar menghubungkan berbagai kepentingan pesan organisasi bisnis baik secara verbal maupun nonverbal, formal dan informal dengan berbagai pilihan saluran

¹⁵ Sri Ilmuyati, Nurmaini, May Roni, Oliver (2010) “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Interner Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI KALIREJO), *Jurnal Nisbah*, Vol.8, No.1, 2022, 71.

¹⁶ Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, Bagus Sartono, “Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta”. *Jurnal Aplikasi Binis dan Manajemen (JABM)* Vol.3, No.3, September 2017, 418

media ke para pemangku kepentingannya. Bagaimana kemudian aktivitas komunikasi bisa berperan secara efektif di dalam keberhasilan bisnis, tentunya diperlukan adanya pengetahuan, keterampilan, pengalaman, etika dan kualitas diri yang dapat membantu seorang komunikator mampu atau kompeten di dalam menyampaikan pesan-pesan bisnisnya.¹⁷ Komunikasi adalah proses dimana terjadi pemberian informasi, gagasan dan perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya, tampilan pribadi atau hal lain di sekelilingnya yang memperjelas sebuah makna.¹⁸

Proses komunikasi yang baik terhadap nasabah tanpa adanya noise atau gangguan akan menghasilkan penerimaan yang baik pula. Dalam hal ini komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Saat ini, ada pandangan baru mengenai komunikasi yaitu sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, konsumsi dan setelah tahap konsumsi.¹⁹

Selain itu komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perbankan. Setiap bagian dalam perbankan dari frontliner sampai back office tidak dapat terhindar dari proses komunikasi. Bahkan tanpa komunikasi kegiatan perbankan pun tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi

¹⁷ Sovia Rosalin, dkk, *Komunikasi Bisnis (Pendekatan Praktis)*, (Malang: UB Press, 2020), 3-4

¹⁸ Teddy Dyatmika, Walhstom (1992) *Ilmu Komunikasi, Cetakan 1*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 3.

¹⁹ Basuki Rachmad, Fitri Ningtyas. "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya", *Journal of Business and Banking* Vol.1, No.1, Mei 2022, 53

dalam dunia perbankan membantu penyaluran ide dan gagasan sehingga segala kepentingan, keinginan dan harapan-harapan perusahaan dan nasabah dapat saling diketahui dan dimengerti. Sehingga dapat dilakukan usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.²⁰

Dalam berkomunikasi masing-masing orang memiliki gaya komunikasinya yang tidak selalu sama dengan yang lain. Gaya komunikasi merupakan seperangkat perilaku antar badan pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pada maksud dari pengirim pesan dan harapan dari si penerima pesan.²¹

Gaya komunikasi yang digunakan oleh karyawan di BSI KC Pamekasan berbeda dengan bank lainnya. Mereka berkomunikasi menggunakan tutur kata yang ramah dan sopan. Selain itu, para pegawai BSI KC Pamekasan selalu mengucapkan salam dan menyapa para nasabah, seperti menanyakan kabar nasabah, kabar keluarga nasabah, bebincang-bincang tentang usaha ataupun pekerjaan nasabah. Memang hal itu tidak termasuk ke dalam konsep kebutuhan nasabah yang diinginkan, akan tetapi hal itu dapat menciptakan chemistry yang lebih erat dengan para nasabahnya.²²

²⁰ Sitti Fartimah, Pengaruh Gaya Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang, (*Skripsi: UIN Raden Fatah*, Palembang, 2017), 1

²¹ Wustari L.H. Mangundjaya, *Psikologi Komunikasi Di Tempat Kerja, Cetakan 1*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2022), 40

²² Wawan Kurniawan, Customer Service BSI KC Pamekasan, *Wawancara Langsung*, (18 Oktober 2023)

Selain itu perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.²³ Kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan evaluasi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka bayangkan.²⁴ Lebih mudahnya pengertian kualitas pelayanan adalah perasaan puas dan senang seseorang setelah merasakan sesuatu hal yang sesuai dengan yang diharapkan. Layanan yang berkualitas dari dua ciri, yaitu: mampu memuaskan keinginan nasabah secara akurat, dan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.²⁵ Karena pelayanan yang baik merupakan impian semua pelanggan. Jika pelanggan merasakan puas atas pelayanan tersebut, otomatis pelanggan akan konsisten menggunakan produk, fasilitas dan layanan di perbankan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang buruk, otomatis pelanggan tersebut merasa kurang puas, kecewa dan bahkan mendapatkan citra yang buruk bagi perusahaan tersebut.

Pelayanan di BSI KC Pamekasan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan seringnya seorang customer service membukakan pintu untuk nasabahnya dan juga seringkali rela memapah nasabahnya yang sudah lanjut usia. Bagi para pegawai BSI KC Pamekasan selain karena formalitas pekerjaan mereka juga memiliki rasa

²³ Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, (Atmawati dan wahyudin, 2007) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. *E-Jurnal Manajemen Ubud* Vol.4, No.8, 2015

²⁴ Muspiha, Lovelock (2010:54) *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*, (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2023), 11.

²⁵ Umarul Faruq dan Nurul Jennah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong” *Jurnal MABNY*. Vol 3 No. 1 April 2023

empati yang tinggi. Dengan hal ini para nasabah akan merasa puas dan dihargai akan layanan yang diberikan oleh para pegawai BSI KC Pamekasan.

Dari uraian latar belakang gaya komunikasi dan kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BSI KC PAMEKASAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan?
3. Bagaimana gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan

3. Untuk mengetahui apakah gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan

D. Asumsi Penelitian

Adapun asumsi atau anggapan dasar dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya komunikasi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

E. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini ada dua jenis, yaitu Hipotesis Alternatif (H_a) dan Hipotesis Nol (H_0) sebagai berikut:

1. *Pertama* (H_a): Gaya komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan. *Kedua* (H_a): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan.
2. *Pertama* (H_0): Gaya komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan. *Kedua* (H_0): Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atau berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Serta dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih relevan.

2. Secara praktis

a. Bagi BSI KC Pamekasan

- 1) Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi BSI KC Pamekasan dalam mempertahankan kesetiaan para nasabah dalam menggunakan layanan jasa yang disediakan demi tercapai tujuan yang maksimal.
- 2) Mendeskripsikan kualitas jasa yang sangat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau cakrawala berfikir dan wawasan mengenai gaya komunikasi dan kualitas pelayanan pada perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya perbankan yang bergerak dalam bidang keuangan dan pemasaran jasa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan kepada semua nasabah BSI KC Pamekasan. Ruang lingkup penelitian mencakup batas variabel yang diteliti dan lokasi penelitian.

1. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu Gaya Komunikasi (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) dengan satu variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas nasabah.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen lainnya.²⁶ Berikut adalah indikator dari variabel independen yaitu:

- 1) Indikator gaya komunikasi (X_1)
 - a) Profesional²⁷
 - b) Interaktif
 - c) Ramah
 - d) Penuh perhatian
- 2) Indikator kualitas pelayanan (X_2)
 - a) Bukti fisik (*Tangible*)²⁸
 - b) Keandalan (*Reability*)

²⁶ Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USUpress, 2010), 8

²⁷ Ryan Ardhito Hadyan, dkk, Konsekuensi Gaya Komunikasi, *Jurnal Trisakti*, Vol.1 No.4 2018

²⁸ Dahlan, *Kualitas Pelayanan: Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*, (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2023), 15

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

d) Jaminan (*Assurance*)

e) Empati (*Empathy*)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen bergantung pada variabel independent atau bebas.²⁹ Berikut ini adalah indikator dari variabel dependen yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain³⁰

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek pada penelitian yaitu BSI KC Pamekasan Jl. KH. Agus Salim No. 3A

H. Definisi Istilah

1. Gaya komunikasi

Gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu.³¹

²⁹ Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), 21

³⁰ Ceta Indra Lesmana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, Cetakan Pertama, (Banyumas: Ahlimedia Press, 2023), 22

³¹ Felina Limantoro, (dalam Ruliana, 2014: 31-32) "Pengaruh Gaya komunikasi Direktur terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan di PT. Sumarni Mustajab Batu". *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 3, No. 2, 2015

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.³²

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.³³

4. BSI KC Pamekasan

BSI KC Pamekasan yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 3A

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Adanya kajian terdahulu yaitu untuk memberikan kerangka kajian empiris dan kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk penulis menemukan beberapa penelitian yang serupa dengan tema penelitian yang diangkat yaitu:

1. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Ewi Anggun Syahfitri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu”, dari skripsi IAIN Bengkulu 2018. Diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

³² Rudy Haryanto, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Prenada, 2023), 27-28

³³ Damian Dakhi, dkk, Kotler dan Keller (2009:138) “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada UD. Desta Jaya Hilismaetano”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol.4, No.2, Juli 2021

loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Sedangkan untuk nilai t hitung citra perusahaan diperoleh sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu.³⁴

2. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Eri Setiadi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok”, dari Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2022. Berdasarkan persamaan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (diketahui $N = 95$ dengan taraf signifikansi 5%, maka $T_{tabel} = 1,98525$). Maka $12,197 > 1,98525$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁵
3. Penelitian ini dilakukan oleh Suherly dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Syariah Cabang Cirebon”, dari skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2013. Diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 302,238, kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 2,314 dan kepuasan secara parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 12,210. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan

³⁴ Ewi Anggun Syahfitri, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, (Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu, 2018).

³⁵ Eri Setiadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah KC Depok, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2022)

kepuasan secara simultan dan parsial memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah menabung di bank syariah.³⁶

4. Penelitian ini dilakukan oleh Juliarini Damayanti dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc A. Rivai Palembang” dari skripsi UIN Raden Fatah Palembang 2021. Diperoleh Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui bahwa thitung 0,891 sedangkan ttabel disimpulkan yaitu 1,660, dikarenakan nilai thitung lebih kecil dari ttabel maka dapat dinyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan $0,375 > 0,05$. Selanjutnya Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui bahwa thitung 3,068 sedangkan ttabel disimpulkan yaitu 1,660, dikarenakan nilai thitung lebih besar dari ttabel maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dapat diketahui bahwa thitung 3,487 sedangkan ttabel disimpulkan yaitu 1,660, dikarenakan nilai thitung lebih besar dari ttabel maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.³⁷

³⁶ Suherly, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Cirebon, (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Cirebon, 2013)

³⁷ Juliarini Damayanti, Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KC A. Rivai Palembang, (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2021)

5. Penelitian ini dilakukan oleh Yunitasari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung” dari skripsi IAIN Tulungagung. Diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,825. Sementara itu, untuk ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 0,660. Perbandingan keduanya menghasilkan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $1,825 > 0,660$. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($1,825 > 1,660$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 1,723. Sementara itu, untuk ttabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 0,660. Perbandingan keduanya menghasilkan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $1,723 > 0,660$. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($1,723 > 1,660$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.³⁸
6. Penelitian ini dilakukan oleh M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KC Denpasar Bali” dari Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance, Vol.5 No.2 2022. Diperoleh hasil Kualitas produk secara berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,083 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan

³⁸ Yunitasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung, (Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2017)

bahwa H_0 ditolak. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,166 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.033 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,245 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Biaya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,214 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.030 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.³⁹

7. Penelitian ini dilakukan oleh Binti Mas Pelin dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banda Aceh Daud Beureuh 2” dari skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $<$ t tabel ($1,414 < 1,984$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,161 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak bahwasanya dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial variabel penanganan keluhan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan

³⁹ M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 5 No. 2, 2022

dengan t hitung $>$ t tabel ($6,328 > 1,984$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima.⁴⁰

Jadi persamaan ketujuh penelitian diatas dengan penelitian peneliti yaitu membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan gaya komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya penelitian diatas dengan peneliti yakni pembahasan yang dibahas tentu tidak sama, pembahasan pada penelitian terdahulu lebih membahas tentang kepuasan nasabah, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kualitas produk, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu membahas gaya komunikasi dan kualitas pelayanan. Selain itu perbedaan lainnya terdapat pada jenis penelitian, pada penelitian terdahulu memakai jenis penelitian deskriptif dan lapangan. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Hasil dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti tentu sangatlah berbeda.

⁴⁰ Binti Mas Pelin, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banda Aceh Daud Beureueh 2, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022)