

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang telah merasakan kepuasan atas beragam manfaat yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang akan menyebabkan para nasabah bersedia melakukan pembelian produk ataupun jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler & Keller, 2016, hlm. 57). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2018, hlm. 110). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swasta, 2017, hlm. 67). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan

kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016, hlm. 132).

Faktor lain yang dianggap turut menentukan terhadap loyalitas pelanggan adalah ikatan emosi atau yang lebih dikenal dengan sebutan *emotional bonding*. Kemampuan perusahaan atau pelaku usaha dalam memahami emosi dan perasaan menjadi aspek yang penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya yang dilengkapi dengan emosi dan perasaan. Hubungan emosional yang positif harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sentuhan emosi mampu membuat perbedaan yang signifikan pada merek. Merek yang mampu memasarkan produk dengan tampilan atau pesan yang unik akan memenangkan persaingan. Konsumen pada sebuah lembaga keuangan termasuk Bank Syariah saat ini cenderung memiliki sifat lebih menuntut. Bahkan nasabah menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya nasabah ingin agar pihak perbankan yang menjadi langganannya dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya (Ferrinadewi, 2018, hlm. 141). Adanya keterkaitan antara ikatan emosi dengan loyalitas pelanggan ini

dinyatakan oleh Husna (2020) dalam penelitiannya yang menegaskan bahwa ikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Hal perlu dilakukan oleh pelaku usaha termasuk pihak Bank untuk menjaga atau memelihara kepuasan nasabah yang bertujuan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan dalam menggunakan produk atau jasa dari Bank bersangkutan. Bila nasabah memperoleh kepuasan dari pembelian sebelumnya akan suatu produk yang ditawarkan oleh pihak Bank maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap Bank tersebut sehingga nasabah akan setia terhadap bank bersangkutan.

Saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini juga berlaku bagi Bank BTN Syariah Banjarmasin merupakan *strategis business unit* (SBU) dari bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Meskipun Bank BTN Syariah Banjarmasin sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan pelanggan ke Bank lain.

Kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap suatu lembaga usaha berperan peran penting dan turut berkontribusi dalam menentukan tingkat kesetiaan. Junusi (2009) menyatakan kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan

kepercayaan mereka. Pentingnya kesetiaan nasabah terhadap kelangsungan hidup sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan dan rasa percaya pembeli pada produk maupun jasa yang dikonsumsi. Kepercayaan pelanggan atas sebuah merek mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut karena dengan loyalitas akan berdampak pada pembelian ulang. Menurut Budi (2010, hlm. 4) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain (Budi, 2010, hlm. 54).

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2016, hlm. 36).

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذي)

Dari Abu Sa'id Radiallahu 'anha dari Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam. Bersabda. 'Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.' (At-Tirmidzi, 2003: 453).

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional (Tasmara, 2017, hlm. 95).

Utami (2015, hlm. 638) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan. Nidyatantri et al., (2016, hlm. 1) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Bricci et al., (2016, hlm. 173) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Leninkumar (2017, hlm. 450) menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan tak langsung antara kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Minta (2018, hlm. 25) menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan peran kepercayaan yang tidak signifikan dan juga pengaruh negatif dari komitmen pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nurdini & Oktini (2019, hlm. 1112) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Ishak & Luthfi (2019, hlm. 55) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Husna (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa ikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan demikian pula Sukoco & Hartawan (2011) yang menyatakan bahwa keterikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itulah, peneliti ingin mengkaji apakah temuan tersebut juga berlaku pada Bank BTN Syariah Banjarmasin. Adapun alasan peneliti memilih Bank BTN Syariah Banjarmasin sebagai lokasi penelitian adalah karena Bank BTN memiliki beragam produk berbasis penghimpunan dana dan produk penyaluran dana, yakni: Produk penghimpun dana seperti Giro Batara iB, Deposito Batara iB, Tabungan Batara iB, Tabungan Investasi batara iB, Tabungan Baitullah Batara iB. Produk pembiayaan dana seperti KPR BTN Ib, KPR BTN Indensya iB, Multiguna BTN iB, Swagriya BTN iB, Modal Kerja BTN iB, Pembiayaan Gadai BTN iB. Banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Banjarmasin menjadikan Bank tersebut sebagai Bank terkemuka di Kalimantan Selatan dan merujuk pada artikel yang terbit pada *financial.com* BTN Syariah mampu mencetak laba bersih Rp. 141,74 Miliar per 30 September 2021. Hal ini memunculkan asumsi peneliti bahwa laba tersebut mampu dihasilkan sebab adanya kontribusi dari loyalitas dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh ikatan emosi dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan mengambil judul “Pengaruh ikatan emosi, dan kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Apakah ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin?
2. Apakah ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas nasabah pada

Bank BTN Syariah Banjarmasin dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Bank BTN Syariah Banjarmasin untuk dapat mengoptimalkan pendapatan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan (*trust*) nasabah.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional

1. Ikatan Emosi

Ikatan emosi merupakan hubungan emosional yang mengakibatkan munculnya kecintaan atau kedekatan pada penyedia produk atau jasa (Ferrinadewi, 2018, hlm. 135). Ikatan emosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin mengenai ikatan emosi nasabah dengan bank, yang dikur melalui rasa suka, kebanggaan dan rasa percaya.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran partner dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan

motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Mowen & Minor, 2018, hlm. 312). *Kepercayaan* dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin.

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Nasabah yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong nasabah untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut (Sudaryono, 2016). Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan dari Nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin yang dilihat dari indikator kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk, kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan, dan kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa Bank BTN Syariah Banjarmasin.

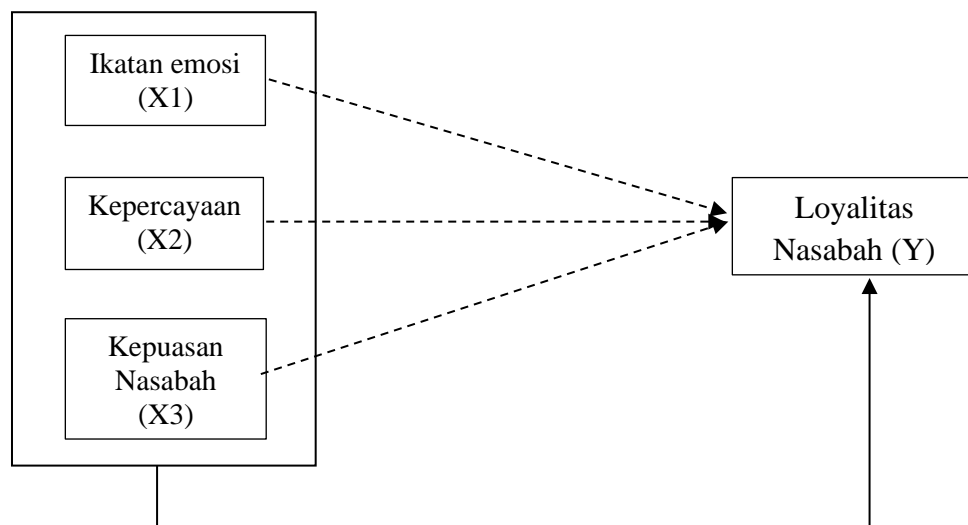
4. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah ialah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan (Cheng & Rashid, 2013, hlm. 102). Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank BTN Syariah Banjarmasin yang diukur melalui indikator: kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap

pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

F. Kerangka Teori

Adapun kerangka teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:

- > : pengaruh Simultan
 - - - - -> : pengaruh parsial

Gambar 1. 1
Kerangka Teori

Sumber : Diolah Peneliti, 2022.

G. Hipotesis

H 1 : Ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin.

H 2 : Ikatan emosi, kepercayaan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaahan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sukoco & Hartawan (2011) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen pada suatu merk dengan keterikatan emosional. Kedua, tidak terdapat pengaruh langsung antara pengalaman merk dengan loyalitas konsumen. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi moderasi dari keterlibatan produk hanya terdapat pada hubungan antara pengalaman merk dengan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan keterikatan emosional sebagai variabel bebas, sementara perbedaannya terletak pada adanya fungsi moderasi antar variabel penelitian yang tidak dikaji pada penelitian yang akan dilakukan.
2. Nidyatantri et al., (2016) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling”. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Japanese Soybean Edamame dengan nilai $p = 0,038$. Kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kedelai Jepang Edamame dengan nilai $p = 0,000$. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan pelanggan dengan nilai $p = 0,000$. Hasil penelitian menunjukkan indikator rasa, harga, cakupan produk, promosi, produk kemasan, dan kepraktisan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Indikatornya adalah kepercayaan produk, produk organik, dan manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Perbedaannya adalah pada objek penelitiannya karena penelitian Nidyatantri objeknya adalah konsumen Kedelai Jepang Edamame sementara penelitian yang dilakukan obyeknya adalah nasabah Bank BTN Syariah. Perbedaan lain juga bisa dilihat dari alat analisis yang digunakan sebab penelitian ini alat analisisnya adalah regresi linier berganda sementara penelitian Nidyatantri menggunakan *Structural Equation Modeling*.

3. Herlina (2017) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Ikatan emosi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah (studi pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan sebesar 0,307 atau 30,7% terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama. Pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama sebesar 30,8%. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syari’ah KCP Bengkulu Panorama sebesar

38,2%. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai variabel ikatan emosi, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian.

4. Ishak & Luthfi (2019) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*”. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Perbedaannya adalah penelitian Ishak & Luthfi (2019) memasukkan variabel *Switching Cost* sebagai variabel mediasi, sementara penelitian yang dilakukan hanya ada variabel bebas dan variabel terikat saja tanpa ada variabel mediasi..

I. Sistematika Penelitian

Penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah yang menguraikan mengenai alasan mengapa penelitian ini penting dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian secara praktik dan teoritis, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan kepuasan pelanggan, ikatan emosi, kepercayaan dan loyalitas pelanggan disertai dengan dasar

hukum baik berupa ayat Al-Qur'an ataupun Hadis pada masing-masing teori yang dibahas..

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data meliputi deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis melalui uji t dan uji F.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Bank BTN Syariah Banjarmasin, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.