

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan merupakan elemen sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelayanan yang prima tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan. Di tengah persaingan ketat antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, kualitas pelayanan menjadi pembeda utama yang menentukan apakah nasabah akan bertahan atau berpindah ke bank lain. Fenomena nasabah yang mudah berpindah disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap pelayanan, sehingga menimbulkan tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya pada perbankan syariah yang sedang berkembang pesat.

Konsep kualitas pelayanan telah banyak dikaji oleh para ahli dan menjadi landasan penting dalam industri jasa, termasuk perbankan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimensi-dimensi ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.¹ Senada dengan itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan

¹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, Edisi Terjemahan (Jakarta: The Free Press, 2020), 25–26.

karakteristik dari suatu jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, dan harus menjadi bagian dari strategi organisasi dalam menciptakan keunggulan bersaing.²

Sementara itu, Lupiyoadi menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar “melayani dengan baik”, tetapi merupakan bentuk pemenuhan harapan pelanggan secara menyeluruh melalui pelayanan yang efisien, manusiawi, dan tepat waktu.³ Ketiga pandangan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah proses menyeluruh yang melibatkan aspek teknis, emosional, dan strategis, yang semuanya berperan penting dalam membentuk pengalaman positif nasabah.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk tetap menggunakan layanan suatu bank berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan persepsi terhadap nilai yang diterima. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima.⁴ Jika layanan melebihi harapan, maka timbul kepuasan dan cenderung membentuk loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif, di mana nasabah tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga merasa terikat secara emosional dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.⁵ Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi determinan utama dalam proses psikologis yang mengarah pada loyalitas nasabah dalam sistem perbankan.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2019), 179.

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2023), 98.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2019), 179.

⁵ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 3–4.

Di Indonesia, industri perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah Islam.⁶ Menurut Antonio, keunggulan utama bank syariah terletak pada prinsip-prinsip seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, dan sistem bagi hasil yang lebih adil.⁷ Sejalan dengan hal itu, pemerintah mendukung penguatan industri ini melalui berbagai kebijakan, termasuk proses merger bank syariah milik BUMN. Hasil dari proses ini adalah lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021, yang merupakan gabungan dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri.⁸

Sejak resmi berdiri pada tahun 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu mencatatkan kinerja yang mengesankan dan menjadi motor penggerak utama dalam industri perbankan syariah nasional. Hingga akhir tahun 2023, total aset BSI tercatat mencapai Rp353 triliun, dengan jumlah nasabah aktif lebih dari 18 juta orang, menjadikannya bank syariah terbesar di Indonesia, baik dari sisi aset, pembiayaan, maupun dana pihak ketiga.⁹ Untuk memahami posisi kompetitif BSI dalam industri perbankan syariah nasional, berikut ini disajikan perbandingan kinerja BSI dengan beberapa bank syariah besar lainnya:

⁶ Ibid., 15.

⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, cet. ke-6 (Jakarta: Gema Insani, 2020), 23.

⁸ Ascarya, *Strategi Merger Bank Syariah BUMN Menuju BSI* (Jakarta: Bank Indonesia Institute, 2021), 37.

⁹ BSI, *Laporan Kinerja Tahunan 2023* (Jakarta: Bank Syariah Indonesia, 2024), 12.

Tabel 1.1.
Perbandingan Kinerja Beberapa Bank Syariah di Indonesia Tahun 2023

No	Nama Bank Syariah	Total Aset (Rp Triliun)	Jumlah Nasabah (Juta)
1	Bank Syariah Indonesia (BSI)	353	18,0
2	Bank Muamalat Indonesia	60	2,0
3	BCA Syariah	15	0,5
4	Bank Mega Syariah	11	0,4
5	Bank Syariah Bukopin (BSB)	9	0,3
6	Bank Victoria Syariah	4	0,2
7	Bank BJB Syariah	3,5	0,25
8	Bank NTB Syariah	2,1	0,1

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan masing-masing bank (2023), OJK Statistik Perbankan Syariah (Desember 2023), diolah oleh peneliti (2025).

Dari tabel di atas terlihat bahwa BSI secara signifikan unggul dibandingkan dengan bank-bank syariah lainnya, baik dari sisi aset, nasabah, maupun jaringan operasional. Hal ini menegaskan posisi BSI sebagai pemain dominan dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa BSI telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas terhadap layanan keuangan syariah. Namun demikian, di balik pencapaian tersebut, tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah tetap menjadi perhatian strategis yang tidak bisa diabaikan. Loyalitas nasabah bukan hanya berkaitan dengan frekuensi penggunaan layanan, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan komitmen jangka panjang terhadap bank.¹⁰ Dalam konteks ini, loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang sebuah bank dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah, terutama di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin ketat, termasuk dari lembaga keuangan konvensional maupun digital.

¹⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 112.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat perbankan syariah di tingkat daerah, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di berbagai kota, termasuk di Kediri. Salah satu kantor cabang yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah BSI Kantor Cabang (KC) Hasanudin Kediri. Kantor cabang ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki peran strategis dalam melayani masyarakat di wilayah Kediri dengan jumlah nasabah yang signifikan serta ragam produk dan layanan yang lengkap. Selain itu, KC Hasanudin menunjukkan potensi perkembangan yang kuat dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Selanjutnya, akan dijelaskan secara rinci mengenai BSI KC Hasanudin Kediri sebagai objek penelitian yaitu:

Tabel 1.2.
Tabel Perbandingan Kantor BSI di Wilayah Kediri

Aspek	BSI KC Kediri Hasanudin	BSI KC Hayam Wuruk Kediri
Nama Kantor	Kantor Cabang Kediri Hasanudin	Kantor Cabang Hayam Wuruk Kediri
Lokasi	Hasanudin Bussines Centre, Jl. Hasanudin No.21B, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	Jl. Hayam Wuruk No.49, Dandangan, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129
Jumlah Nasabah	1.720	1.643
Pengguna BSI Mobile	395	442
Produk Unggulan	Tabungan Easy Wadiah, Gadai Emas iB, Pembiayaan UMKM	Tabungan Haji & Umrah, Deposito iB, Pembiayaan Konsumer
Layanan Umum	Pembukaan rekening, setoran, penarikan, layanan pembiayaan, layanan CS lengkap	Transaksi umum, layanan CS, pembiayaan konsumer dan simpanan
Fasilitas Tambahan	ATM, <i>Customer service</i> , ruang tunggu, layanan pembiayaan	ATM, <i>Customer service</i> , ruang tunggu, layanan pembiayaan

Sumber: Data primer hasil observasi dan dokumentasi lapangan di BSI KC Kediri Hasanudin dan BSI KC Hayam Wuruk Kediri (2025).

Tabel 1.2 memperlihatkan perbandingan dua kantor cabang utama Bank Syariah Indonesia (BSI) yang beroperasi di wilayah Kota Kediri, yaitu BSI KC Kediri Hasanudin dan BSI KC Hayam Wuruk Kediri. Dari tabel tersebut terlihat bahwa BSI KC Kediri Hasanudin memiliki jumlah nasabah tertinggi, yaitu sebanyak 1.720 nasabah. Jumlah ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh kantor cabang tersebut. Sementara itu, meskipun jumlah pengguna BSI Mobile di KC Hasanudin (395 orang) sedikit lebih rendah dibandingkan KC Hayam Wuruk (442 orang), tingkat penggunaan layanan digital di kedua kantor tetap menunjukkan tren positif.

Dari sisi fokus layanan, produk unggulan di KC Hasanudin lebih banyak menasar segmen pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), seperti Tabungan Easy Wadiah, Gadai Emas iB, dan Pembiayaan UMKM. Produk-produk ini menjadi bagian penting dalam mendukung perekonomian lokal. Selain itu, layanan umum yang tersedia di KC Hasanudin sangat lengkap, meliputi pembukaan rekening, transaksi tunai, pembiayaan, serta customer service, dengan dukungan fasilitas tambahan seperti ATM dan ruang tunggu yang nyaman. Hal ini menunjukkan kapasitas layanan yang komprehensif dan menyeluruh.

Sementara itu, KC Hayam Wuruk Kediri, meskipun memiliki jumlah nasabah sedikit lebih rendah, menunjukkan tingkat penggunaan digital banking (BSI Mobile) yang lebih tinggi. Produk dan layanan yang ditawarkan di kantor ini cenderung melayani segmen konsumen dan simpanan, seperti Tabungan Haji & Umrah serta Deposito iB. Berdasarkan jumlah nasabah, jenis layanan, serta karakteristik produk yang ditawarkan, BSI KC Kediri Hasanudin dipilih sebagai

objek penelitian karena dinilai memiliki posisi yang lebih unggul dan representatif dalam menggambarkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di wilayah Kediri.

Salah satu fokus utama dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah, yang dianggap sebagai indikator keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah lebih kompleks karena selain aspek layanan, kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas tersebut.¹¹ Studi sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan bank secara berkelanjutan, serta membantu bank menghadapi persaingan di industri perbankan yang semakin ketat.¹² Menurut Griffin loyalitas nasabah tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap layanan, tetapi juga keterikatan emosional dan komitmen nasabah terhadap bank, yang berdampak pada penggunaan produk secara berulang dan rekomendasi kepada pihak lain.¹³

Loyalitas nasabah di BSI KC Hasanudin Kediri diukur dengan melihat nasabah yang menggunakan produk dan layanan bank secara berulang selama tiga tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024. Mengingat posisi strategis kantor cabang ini serta beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan, mengkaji variabel loyalitas nasabah pada BSI KC Hasanudin sangat relevan untuk memahami faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bank. Tabel berikut

¹¹ Agus Mulyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 120–125.

¹² Siti Heryanto, “Peran Loyalitas Nasabah dalam Meningkatkan Kinerja Bank Syariah di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 45–56, 50.

¹³ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 31.

memperlihatkan pertumbuhan jumlah nasabah BSI KC Hasanudin selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.3.
Jumlah Nasabah Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Nasabah	Pembiayaan & Tabungan Aktif	Pembiayaan & Tabungan Tidak Aktif	Persentase (%)	Pembiayaan Berulang
2022	1.513	605	908	39,97%	421
2023	1.615	726	889	44,96%	421
2024	1.720	860	860	50,00%	421

Sumber: Data internal BSI KC Hasanudin Kediri, diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1.3 menyajikan data mengenai jumlah nasabah, tingkat aktivitas pembiayaan dan tabungan, serta jumlah nasabah yang tidak lagi aktif pada periode tahun 2022 hingga 2024 di BSI Kantor Cabang Hasanudin Kediri. Pada tahun 2022, dari total 1.513 nasabah, sebanyak 605 orang (sekitar 39,97%) tercatat aktif melakukan pembiayaan dan/atau tabungan ulang, sementara 908 orang tidak melanjutkan aktivitas keuangannya. Pada tahun 2023, tren positif berlanjut, di mana dari 1.615 nasabah, terdapat 726 orang (44,96%) yang masih aktif, dan 889 lainnya tidak aktif. Puncaknya terjadi pada tahun 2024, dengan total 1.720 nasabah, di mana 860 orang (50%) tetap aktif menggunakan layanan bank.

Menariknya, terdapat sebanyak 421 nasabah yang secara konsisten tercatat aktif melakukan pembiayaan atau pembukaan tabungan ulang selama tiga tahun berturut-turut, dari 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari nasabah aktif di tahun terakhir penelitian merupakan pelanggan yang benar-benar loyal dan terus menjalin hubungan keuangan dengan bank secara berkelanjutan. Peningkatan proporsi nasabah aktif dan stabilnya jumlah nasabah loyal selama tiga tahun mencerminkan pertumbuhan loyalitas yang cukup kuat terhadap BSI KC Hasanudin Kediri. Fakta ini sekaligus menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan yang diberikan telah mendorong kepuasan, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan antara bank dengan nasabahnya.

Menurut Griffin loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, citra bank, dan hambatan bagi nasabah untuk berpindah ke bank lain.¹⁴ Kepuasan nasabah muncul ketika produk dan layanan bank memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Citra bank, sebagai gambaran reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi, juga memengaruhi keputusan nasabah dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Selain itu, hambatan untuk berpindah, seperti biaya administrasi atau prosedur yang rumit, dapat memperkuat loyalitas dengan mengurangi kecenderungan nasabah untuk berpindah ke kompetitor.¹⁵

Meski begitu, dari berbagai faktor tersebut, kualitas pelayanan sering dianggap sebagai faktor penentu yang paling signifikan.¹⁶ Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹⁷ Sebagai bukti empiris, survei yang dilakukan terhadap 50 nasabah aktif BSI KC Kediri Hasanudin secara langsung (offline) menunjukkan berbagai alasan mengapa mereka tetap loyal terhadap layanan bank. Survei ini merujuk pada kerangka teori Griffin, yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa

¹⁴ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 32.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 112–115.

¹⁶ Ibid., 115

¹⁷ Ahmad Zein, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 98–102.

faktor seperti kualitas pelayanan, kepuasan, citra bank, dan hambatan untuk berpindah.¹⁸ Hasil dari survei tersebut disajikan dalam Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.4.
Alasan Nasabah Loyal dengan BSI KC Kediri Hasanudin

No	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kualitas Pelayanan	31	62,00%
2	Kepuasan Nasabah	10	20,00%
3	Citra Bank	6	12,00%
4	Hambatan Berpindah	3	6,00%
	Total	50	100%

Sumber: Data hasil survei primer, diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1.4 menyajikan hasil survei terhadap 50 responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap BSI KC Hasanudin Kediri. Berdasarkan data, sebagian besar responden, yaitu 62,00%, menyebut kualitas pelayanan sebagai alasan utama mereka tetap loyal terhadap bank. Sebanyak 20,00% responden menyatakan bahwa kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan dengan bank. Sementara itu, faktor citra bank memperoleh persentase 12,00%, dan hambatan untuk berpindah ke bank lain tercatat sebesar 6,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan tetap menjadi aspek paling dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Dengan total keseluruhan 50 responden dan persentase kumulatif sebesar 100%, data ini memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai persepsi dan kecenderungan nasabah dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan BSI KC Hasanudin Kediri.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen paling dominan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh

¹⁸ Jill Griffin, *Loyalitas Pelanggan: Cara Mendapatkannya, Cara Mempertahankannya*, Edisi Terjemahan (Yogyakarta: Andi, 2021), 35.

karena itu, BSI KC Kediri Hasanudin perlu meningkatkan strategi kualitas pelayanan secara maksimal terhadap nasabahnya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).¹⁹ Berdasarkan hal tersebut, peneliti juga melakukan observasi kualitas pelayanan di BSI KC Hasanudin Kediri melalui sejumlah indikator mengacu pada teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagaimana berikut:

Pertumbuhan jumlah nasabah yang positif tersebut tidak lepas dari peran kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Kediri Hasanudin. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KC Kediri Hasanudin tercermin dalam berbagai dimensi yang dapat diamati langsung di lapangan. Dari segi *responsivitas*, petugas *frontliner* seperti teller dan *customer service* tanggap dalam melayani pertanyaan maupun keluhan nasabah. Mereka menunjukkan kesiapan dalam memberikan solusi dengan waktu tunggu yang relatif singkat, khususnya pada jam-jam sibuk. Pada aspek keandalan, layanan perbankan berjalan dengan konsisten dan minim kesalahan. Proses transaksi seperti pembukaan rekening, setoran, penarikan tunai, hingga pengajuan pembiayaan dapat diselesaikan secara tepat waktu sesuai prosedur yang berlaku. Hal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi nasabah.

Sementara itu, empati terlihat dari sikap ramah dan sopan para pegawai dalam menghadapi nasabah dari berbagai latar belakang. Petugas tidak hanya memberikan

¹⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*, Edisi Terjemahan (Jakarta: The Free Press, 2020), 26.

layanan teknis, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kondisi spesifik setiap nasabah, seperti membantu nasabah lansia dalam proses transaksi atau menjelaskan produk dengan bahasa yang lebih sederhana bagi nasabah awam. Adapun dari sisi kesesuaian produk, BSI KC Kediri Hasanudin menawarkan produk-produk berbasis syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti Tabungan Easy Wadiah, Gadai Emas iB, dan pembiayaan UMKM. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan keuangan nasabah, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maisir, serta menerapkan akad-akad syariah seperti mudharabah dan murabahah. Inilah yang membuat nasabah merasa tenang secara spiritual saat menggunakan layanan BSI.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian oleh Sutrisno menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Surabaya.²⁰ Hal serupa ditemukan dalam penelitian Fitriani yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel mediasi yang kuat antara pelayanan dan loyalitas pada BRI Syariah Cabang Bandung.²¹ Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Hidayat terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dinilai baik, loyalitas nasabah tidak meningkat secara signifikan karena adanya preferensi terhadap kemudahan layanan dari bank konvensional digital.²²

²⁰ Sutrisno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, 2020, 45-58.

²¹ Fitriani, "Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 2, 2021, 112-125.

²² A. Hidayat, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 1, 2019, 33-44.

Selain itu, penelitian Lestari menemukan bahwa kepuasan nasabah di BSI KC Depok tidak sepenuhnya menjamin loyalitas, terutama pada segmen milenial yang lebih fleksibel dan cenderung berpindah bank berdasarkan fitur digital dan promosi, bukan semata-mata karena kualitas pelayanan.²³ Temuan ini mengisyaratkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan sesaat, melainkan juga oleh berbagai faktor lain yang bersifat dinamis dan kontekstual. Oleh karena itu, penting bagi setiap cabang bank, termasuk BSI KC Hasanudin Kediri, untuk memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik nasabahnya secara lebih mendalam.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mempertahankan loyalitas nasabah di tengah pesatnya perkembangan teknologi perbankan digital dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, baik syariah maupun konvensional. Jika kualitas pelayanan tidak dikelola secara optimal, bank berisiko kehilangan nasabah potensial, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap layanan berbasis digital dan pengalaman yang personal. Dengan kondisi tersebut, penelitian berbasis data primer di BSI KC Hasanudin menjadi sangat relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan mampu membangun loyalitas nasabah secara nyata dan berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, peneliti memfokuskan kajian ini pada topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Hasanudin Kediri”**.

²³ D. Lestari, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Milenial pada Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 3, 2022, 85-98.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan judul yang telah peneliti tulis maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri?
2. Bagaimana loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks dan fokus penelitian yang telah peneliti tulis maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau masukan bagi bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan pelayanan guna menarik calon nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau masukan bagi lembaga keuangan syariah khususnya bank yang saya jadikan sebagai objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan nasabah agar dapat bersaing dengan bank konvensional.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan wawasan bagi pihak lain dan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti lebih dalam.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri.
2. Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Hasanudin Kediri.

F. Telaah Pustaka

Berdasarkan pemaparan di atas maka berikut ini adalah telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti:

1. Atdina Aufa dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi pada BPRS Lantabur Tebuireng Jombang) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan loyalitas nasabah, dengan nilai korelasi 0,719 dan koefisien determinasi 51,6%. Sisanya, 48,4%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan nasabah dan citra perusahaan.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kajian kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel, di mana penelitian terdahulu menggunakan *probability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode snowball sampling karena keterbatasan daftar populasi dan kebutuhan akan kerahasiaan responden. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda.
2. Afif Alifianto dalam penelitiannya “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan” menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Bengkel Araya Motor Tenggarong, dengan nilai korelasi 0,517 dan signifikansi 0,000.²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan

²⁴ Atdina Aufa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah* (Skripsi, IAIN Kediri, 2021), 20.

²⁵ Afif Alifianto, “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman Samarinda*, Vol. 7, No. 3, 2019), 32.

kuantitatif dan penggunaan instrumen analisis statistik SPSS. Namun, terdapat perbedaan dalam jenis penelitian dan teknik sampling. Penelitian terdahulu menggunakan metode korelasional dengan *purposive sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode snowball sampling. Selain itu, penelitian terdahulu menerapkan metode try out untuk uji validitas dan reliabilitas, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda.

3. Ria Octavia dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung” menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan analisis Model Persamaan Struktural untuk menguji hipotesis dan *purposive sampling* dengan sampel 150 individu.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pengukuran langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat perbedaan dalam populasi yang diteliti, teknik sampling yang digunakan (*purposive sampling*), dan metode pengambilan sampel yang berbasis pada *rule of thumbs*.
4. Ilham Karin Rizki, dkk. dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan analisis regresi linier

²⁶ Ria Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung,” *Jurnal Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani Bandar Lampung*, Vol. 13, No. 1, 2019, 56.

berganda dengan sampel 100 nasabah.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Namun, terdapat perbedaan pada teknik pengambilan sampel, di mana penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dan perbedaan lokasi penelitian.

5. Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan tidak terbukti berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda dengan 50 responden.²⁸ Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kemajuan perusahaan, sedangkan perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan, yakni regresi linier berganda.

G. Definisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari konsep variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

²⁷ Ilham Karin Rizki, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Surakarta,” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail, Universitas Aisyiyah Retail*, Vol. 3, No. 1, 2022, 43.

²⁸ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Bisnis, Universitas Islam Attahiriyah*, Vol. 4, No. 1, 2019, 34.

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

Tabel 1.5.
Indikator Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Deskripsi
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik yang tersedia, kebersihan, kenyamanan, dan penampilan pegawai
	<i>Reliability</i>	Ketepatan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan dan kesigapan pegawai dalam membantu nasabah
	<i>Assurance</i>	Kompetensi dan sopan santun pegawai yang menimbulkan rasa aman
	<i>Empathy</i>	Kemampuan memberikan perhatian dan pelayanan secara personal

Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2020

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *tangibles* mencakup fasilitas fisik yang tersedia, kebersihan, kenyamanan, dan penampilan pegawai, yang mencerminkan profesionalisme dan kenyamanan layanan. *Reliability* mengukur ketepatan dan konsistensi pelayanan sesuai janji yang diberikan bank, sedangkan *responsiveness* menilai kecepatan dan kesigapan pegawai dalam membantu nasabah. *Assurance* menggambarkan kompetensi, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk menimbulkan rasa aman bagi nasabah, sementara *empathy* menekankan kemampuan pegawai memberikan perhatian dan pelayanan secara personal. Kelima dimensi ini bersama-sama digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas pelayanan BSI secara menyeluruh, baik dari aspek fisik, operasional, maupun interpersonal.

2. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi menurut Griffin:

Tabel 1.6.
Indikator Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Indikator	Deskripsi
Loyalitas Nasabah	<i>Repeat Purchase</i>	Niat untuk tetap menggunakan layanan BSI secara berkelanjutan
	<i>Retention</i>	Tidak tertarik untuk berpindah ke bank lain
	<i>Referral</i>	Kemauan untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain
	<i>Emotional Commitment</i>	Keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap BSI

Sumber: Griffin, 2021

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini diukur menggunakan empat dimensi menurut Griffin, yaitu *repeat purchase*, *retention*, *referral*, dan *emotional commitment*. Dimensi *repeat purchase* mencerminkan niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI secara berkelanjutan, sedangkan *retention* menilai sejauh mana nasabah tidak tertarik berpindah ke bank lain. *Referral* menggambarkan kemauan nasabah untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain, sehingga loyalitas ini juga bersifat promotif. Sementara itu, *emotional commitment* menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan nasabah terhadap BSI. Keempat dimensi ini digunakan sebagai indikator utama untuk menilai loyalitas nasabah secara menyeluruh, baik dari perilaku maupun aspek emosional yang mendasari kesetiaan nasabah terhadap bank.