

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan dalam dunia perbankan juga semakin ketat, Dalam kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku pasar perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaannya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.<sup>1</sup> Secara sederhana bank bisa diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Perkembangan perbankan sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bank-bank yang berdiri. Perkembangan bank tersebut tidak hanya terjadi di bank konvensional tetapi juga dengan bank syariah.<sup>2</sup>

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam aktifitas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga serta tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Sehingga, Bank mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh setiap nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah islam.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 37.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.33.

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.25.

Bank syariah pertama di Indonesia dari segi kelembagaan dimulai dengan didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Sebagai lembaga keuangan syariah pertama, PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki visi untuk menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat Regional. PT. Bank Muamalat Indonesia tetap berupaya menjaga kualitasnya sehingga dipercaya masyarakat, untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang.<sup>4</sup>

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Perbankan syariah sudah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Semakin pesatnya perkembangan bank syariah, maka semakin banyak produk-produk lain yang bisa ditawarkan, sehingga diharapkan mampu bersaing dengan bank konvensional dalam memberikan kualitas pelayanannya.<sup>5</sup> Untuk dapat bersaing para pengusaha berlomba untuk memajukan usahanya masing-masing dengan berbagai upaya dan berusaha mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa. Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk bisa memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar (*market share*). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabahnya, misalnya dengan memberikan produk mutu lebih baik, produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), h. 197-198.

<sup>5</sup> Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, ed.4, 2004), h. 182.

membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda. Disisi lain perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah/pelanggan nya.<sup>6</sup>

Untuk menghadapi banyaknya persaingan dalam bisnis PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan mencari strategi yang paling tepat guna memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan perbankan syariah untuk meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis yaitu dengan *customer retention* (mempertahankan pelanggan).

*Customer Retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedia jasa tertentu di waktu yang akan datang<sup>7</sup>. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan sangat memprioritaskan jasa yang berkualitas dengan memberikan fasilitas-fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan timbul kepuasan kepada nasabah. Dan disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

*Customer retention* telah banyak digunakan perusahaan bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaannya. Konsep *customer retention* (mempertahankan pelanggan) muncul karna sulitnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan yang baru. Retensi pelanggan (*mempertahankan pelanggan*) lebih murah dalam biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan yang baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.<sup>8</sup>

Upaya-upaya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan tersebut puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka

---

<sup>6</sup> Hermansyah, *Revisi Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 7.

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 275.

<sup>8</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa B. Molan*, (Bandung: Indeks, Cet. 12, 2017). h. 193.

pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain. mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.<sup>9</sup>

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yaitu pelayanan, pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, Jika nasabah tidak puas dengan pelayanan suatu bank maka nasabah akan beralih ke bank lainnya yang menjanjikan kualitas yang lebih baik, tingkat bagi hasil dan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut.<sup>10</sup>

Beberapa penelitian menyatakan bahwa jika suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan sehingga berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia. Kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank. Pemberian pelayanan yang baik juga akan menumbuhkan citra yang baik pada nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*), dan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan hubungan yang baik dan akan menjadikan nasabah yang loyal antar perusahaan. Pelayanan dan

---

<sup>9</sup> Usman A, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), h. 89.

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 197.



etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik akan menciptakan simpati baik dari masyarakat maupun dari pesaing lain. Jika masyarakat simpati, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bisa berjalan lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah tetap<sup>11</sup>. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di suatu bank, Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Feby Norma Roma (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di Baitul Maal War Tanwil.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.<sup>12</sup> Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasan dari para nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Jasa pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Tujuan memberikan pelayanan yaitu tetap menjaga agar pelanggan/nasabah merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 153.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h. 217.

<sup>13</sup> Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima "Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty"*, (Jakarta: Graha Ilmu, Cet. 1, 2010), h. 5.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan nasabah melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang sama.<sup>14</sup>

Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa jika sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini akan menyebabkan loyalitas nasabah menurun, dan bisa jadi nasabah beralih ke bank muamalat cabang lain atau lembaga keuangan lainnya. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan jasa.

Every company will work hard to maintain a potential market share by establishing loyalty. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari nasabahnya. mengingat persaingan bisnis di perbankan yang semakin ketat, kemampuan dalam mempertahankan loyalitas nasabah menjadi kunci keunggulan bersaing suatu perbankan. Pada umumnya setiap perbankan menginginkan agar nasabah yang ada dapat dipertahankan selamanya. namun hal ini bukanlah suatu tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan pada nasabah yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri nasabah seperti keinginan berpindah, dan perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi psikologis sosial dan cultural pelanggan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2006, h. 168.

<sup>15</sup> Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butar butar, *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Cunsumer Loyalty*, International Journal Of Scientific & Technology Research, Vol. 8, august 2019.

PT. Bank Muamalat Indonesia hadir sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank Muamalat harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik.

Dalam hal ini, pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan. memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan ramah, sopan, dan santun, berusaha menciptakan kenyamanan bagi nasabah serta pelayanan cepat dan efisien, adalah suatu motivasi kerja bagi pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya (*Customer retention*) yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

Dalam melayani nasabah dengan baik Bank muamalat memiliki sebuah konsep pelayanan yang menjadi pedoman/aturan nilai utama pelayanan yang harus dipahami oleh setiap pegawai Bank Muamalat. Konsep pelayanan tersebut yaitu “MUAMALAT IDEAL” (Islami, Modern dan Profesional) yang merupakan nilai-nilai pelayanan islami pada Bank Muamalat. nilai-nilai tersebut menjadi dasar bank muamalat untuk menerapkan kepada nasabah dalam hal pelayanan. Konsep “MUAMALAT IDEAL” yang dimiliki bank muamalat dicerminkan ke dalam sikap/etika dan aturan yang berlaku, tanggap dalam memberikan solusi, dan berpikir positif dan terbuka, kompeten dan bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban, serta memberikan pelayanan prima. Dengan diterapkannya “MUAMALAT IDEAL” harapan, nasabah bisa menjadi lebih loyal dan menghasilkan *advocacy to customers*<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Daniel selaku (*Operation Officer*) Bank Muamalat KC Balaikota Medan, Pada tanggal 06 april 2021, Pukul 16.00 wib.

**Gambar 1.1**  
**Konsep Nilai IDEAL Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia**



*Sumber : Dokumen Bank Muamalat KC Balaikota Medan*

Memiliki misi meningkatkan kualitas produk serta layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, Bank Muamalat Indonesia dalam perkembangannya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia tersebut.

Berikut perkembangan jumlah nasabah simpanan PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan periode 2016-2020.<sup>17</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Periode 2016-2020**  
**PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan**

Nama Produk Simpanan	Tahun					Persentase %				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TABUNGAN</b>	4.922	5.358	5.248	6.774	7.015	-	8,8%	-2%	29%	3,5%
<b>GIRO</b>	645	661	651	694	726	-	2,4%	-1,5%	6,6%	4,6%
<b>DEPOSITO</b>	119	133	125	211	308	-	11,7%	-6%	68,8%	45%
<b>Total</b>	5.686	6.152	6.024	7.679	8.049	-	8%	-2%	27,4%	4,8%

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan.

<sup>17</sup> Ibid.,



Berdasarkan data diatas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah produk simpanan dari tahun 2016-2020 di PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuatif). Namun, jika dilihat dari total keseluruhan jumlah nasabah di tiap tahunnya maka jumlahnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dimana total jumlah nasabah pada produk simpanan di tahun 2016 ada 5.686 nasabah, tahun 2017 ada 6.152 nasabah dengan persentase pertumbuhan 8%. Berikutnya tahun 2018 ada 6.024 nasabah dengan persentase pertumbuhan -2%. tahun 2019 ada 7.679 nasabah dengan persentase pertumbuhan 27,4%. Dan total nasabah terakhir pada tahun 2020 meningkat sebanyak 8.049 nasabah dengan persentase pertumbuhan sebesar 4,8%. Penurunan jumlah nasabah terjadi pada tahun 2018 dengan total 6.024 nasabah yang dimana untuk produk tabungan tahun sebelumnya 2017 ada 5.358 nasabah turun menjadi 5.248 nasabah dengan persentase -2%, giro di tahun sebelumnya tahun 2017 ada 661 nasabah turun menjadi 651 nasabah dengan persentase -1,5%, Sedangkan deposito di tahun sebelumnya tahun 2017 ada 133 nasabah turun menjadi 125 nasabah dengan persentase -6%. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dapat menunjukkan seberapa kepuasan yang dirasakan nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Bank muamalat tersebut.

Dari data diatas nasabah sangatlah penting bagi bank muamalat sehingga menambah nasabah sangatlah perlu. Tetapi saat ini strategi yang digunakan bank syariah sebagai dasar penentuan maju atau tidaknya bank syariah tersebut yaitu dengan cara mempertahankan nasabah yang sudah ada atau yang disebut *Retention* (mempertahankan). Untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal atau setia PT. Bank Muamalat KC. Balaikota Medan mempunyai strategi yaitu dengan memberikan<sup>18</sup> :

- Pelayanan yang baik kepada nasabah.

Dalam memberikan pelayanan yang baik dan benar maka pihak Bank Muamalat KC. Balaikota Medan berusaha semaksimal mungkin untuk melayani nasabah yang melakukan transaksi atau yang ingin menyampaikan keluhannya. Dan akan menarik

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Daniel selaku (*Operation Officer*) Bank Muamalat KC Balaikota Medan, Pada tanggal 06 april 2021, Pukul 16.00 wib.

simpatik nasabah, dimana semakin bagus pelayanan dari pihak bank maka semakin meningkat jumlah nasabahnya.

- Memberikan perhatian tulus kepada nasabah.

Memberikan perhatian tulus kepada nasabah agar tetap merasa nyaman untuk melakukan transaksi di bank muamalat. ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota medan dalam memberikan perhatian tulus kepada nasabah yaitu ketika nasabah berulang tahun, memberikan ucapan selamat ulang tahun melalui via telpon, memberikan bingkisan menjelang lebaran, memberikan souvenir kepada nasabah yang menggunakan produk tertentu dll.

- Intimesy (kedekatan antara pegawai dengan nasabah).

Keramahan merupakan hal penting dalam upaya membangun kedekatan dengan nasabah, dan merupakan salah satu bentuk personalisasi yang akan membuat nasabah merasa akrab, dikenal, senang dan bersahabat dengan pegawai bank muamalat tersebut. Selain keramahan, kredibilitas karyawan juga merupakan faktor penting untuk membangun kedekatan dengan nasabah.

- Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan /kompetitif.

Bank Muamalat KC. Balaikota Medan menawarkan beragam produk dengan berbagai keunggulannya yang dapat menarik minat nasabah di Bank Muamalat tersebut. Dimana produk yang ditawarkan tersebut tentu bisa memberikan keuntungan bagi para nasabah dan sekaligus bisa memberikan keuntungan bagi pihak bank atau saling menguntungkan.

- Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah.

Untuk menjaga loyalitas nasabah mulailah dengan menawarkan program premium untuk menjaga loyalitas nasabah. Dapat juga dengan menawarkan produk khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi nasabah setia, misalnya dengan memberikan bonus tertentu bagi para nasabah yang melakukan peningkatan dana dll.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pelayanan dalam memberikan pengaruh terhadap strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan), untuk lebih meningkatkan kinerja perbankan syariah, sehingga dapat bersaing dengan perbankan yang lainnya (konvensional dan syariah), dan diharapkan mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap *Customer Retention* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan, dapat menunjukkan seberapa kepuasan yang dirasakan nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Bank muamalat tersebut.
2. Masih kurangnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat Indonesia KC Balaikota Medan yang mengharuskan bank tersebut untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaannya terutama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya.
3. Perkembangan perbankan syariah di indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia perbankan. yang mengharuskan bank syariah tersebut untuk melakukan strategi *customer retention*, untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaannya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi masalah pada pokok permasalahan penelitian saja, sehingga masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah dan baik. Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Pelayanan meliputi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap *Customer Retention* PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?
2. Apakah Kehandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?
3. Apakah Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?
4. Apakah Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?
5. Apakah Empati (*Empathy*) berpengaruh terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?
6. Apakah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap Customer Retention Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan ?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Bukti fisik (*Tangible*) terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kehandalan (*Reliability*) terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Medan Balaikota.
4. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balaikota Medan.



6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Customer retention pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC. Balai kota Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana dalam memahami, menambah, dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan terhadap mempertahankan loyalitas nasabahnya di perbankan syariah. Dan juga tolak ukur kemampuan diri dalam menerapkan ilmu yang didapat mengenai bank syariah.
2. Bagi Bank, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan jasa perbankan, dan sebagai bahan evaluasi atas kinerja perbankan syariah, dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabahnya.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan pihak lain tentang bagaimana pelayanan di bank syariah.

