

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia secara global saat ini sudah mengalami pertumbuhan. Tumbuhnya perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya menandai sebagai masa tumbuhnya industri perbankan syariah di Indonesia, seperti yang telah tertulis diatas hal tersebut menandai bahwa semakin lama semakin banyak Lembaga keuangan syariah yang berdiri di Indonesia.

Seiring berkembangnya zaman maka Industri perbankan syariah di Indonesia pun turut mengalami adanya perkembangan yang sangat pesat, adanya pengembangan industri perbankan syariah yang berada di Indonesias selama ini dilandasi oleh sebuah UU (Undang-undang) yang dikeluarkan oleh pemerintah RI beserta berbagai macam kebijakan yang telah dikeluarkan oleh badan otoritas perbankan Indonesia. Prosedur perbankan syariah yang dilakukan dalam Indonesia dikerjakan dengan menerapkan aturan berbagi hasil, mengutamakan nilai kesolidaritan, persaudaraan dan penghindarah unsur untung-untungan yang terjadi setiap saat transaksinya (Alamsyah, 2010). Sebuah bidang keuangan yang melakukan aktivitas usahanya menggunakan dasar dari aturan perjanjian dalam hukum islam disebut sebagai Bank Syariah. Tepatnya pada tanggal 16 Juli 2008 disahkannya UU

No. 21 tahun 2008 tentang perbankan dalam hukum islam (syariah) yang nantinya digunakan untuk memberi landasan hukum mengenai Industri Perbankan Syariah Nasional dan dari situ juga diharapkan agar kedepannya dapat mendorong perkembangan dari Bank Syariah yang berdasarkan data tertulis bahwa selama lima tahun belakangan asetnya tumbuh yang berawal dari 65%/tahun namun ternyata pasarnya secara nasional masih berada <5%. Dari situlah maka dapat difahami bahwasanya UU tersebut mengatur secara khusus mengenai hal Perbankan Syariah, baik itu secara kelembagaan maupun secara kegiatan usaha (Soemitra, 2009:65)

Awal mula sebelum dilakukannya merger, bank ini masih bernama PT Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng yang berdiri sejak tahun 1999, namun pada tanggal 1 Februari 2021 dimana lembaga perbankan syariah ini mengalami merger. Bank ini adalah sebuah hasil merger dari anak perusahaan BUMN dalam bidang perbankan yakni diantaranya: PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama yaitu PT Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng mengadopsi produk Bank Syariah Mandiri dengan menyediakan beberapa produk dan layanan guna membantu untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat menengah ke bawah, layanan yang diberikan yaitu tabungan, deposito, pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK), pembiayaan meliputi pembiayaan konsumen (mitraguna, oto, griya), pembiayaan mikro (pembiayaan usaha mikro dan pembiayaan serbaguna mikro), Pawning (tabungan emas, gadai emas dan cicil emas).

Rasionalisasi dalam memilih Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng sebagai tempat penelitian adalah karena BSI adalah sebuah perusahaan BUMN yang

berkutatik dalam bidang pembiayaan produk cicil emas selain pegadaian. Sebagai BUMN yang dikelola langsung oleh pemerintah, tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa seharusnya jumlah nasabah terus menerus mengalami peningkatan. Namun, fakta di lapangan berkata sebaliknya. Oleh karena itu, menjadi topik penelitian yang sangat menarik untuk mengetahui alasan mengapa suatu perusahaan BUMN bisa mengalami penurunan jumlah nasabah. Ditambah fakta lain bahwa pegadaian saat ini sudah tidak perusahaan BUMN lagi. Fakta ini seharusnya mengimplikasikan bahwa jumlah nasabah seharusnya meningkat karena BSI sebagai pemain tunggal di pembiayaan produk cicil emas. Pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng menyatakan bahwa permasalahan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya minat nasabah untuk menginvestasikan emas serta diperburuk lagi oleh nasabah yang belum memiliki pengetahuan mendalam terkait manfaat investasi emas. Salah satu keuntungan investasi emas dengan cara mencicil di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yaitu emas tersimpan aman. Emas akan disimpan oleh pihak BSI hingga nasabah melunasinya. Hal ini dikarenakan pihak BSI sangat menjaga keamanan emas tersebut sehingga terciptanya kepuasan pada nasabah yang menggunakan jasa pelayanan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.

Layanan pembiayaan yang masih kurang diminati di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yaitu pembiayaan Cicil Emas. Layanan Pembiayaan cicil emas adalah sebuah inovasi produk terbaru yang dikeluarkan oleh Bank Syariah, dimana praktik yang dilakukan di perbankan produk ini yakni dengan membantu nasabah dari Bank Syariah itu sendiri agar nanti kedepannya mereka dapat memiliki emas Batangan yang diperoleh dengan metode pembayaran mencicil. *Murabahah*

menggunakan agunan yang telah terikat oleh akad *rahn* adalah aksi akad yang diterapkan dalam produk pembiayaan cicil emas ini (Setiani, 2018 & Zaenuri, 2014). Oleh karena itu, topik ini menjadi penelitian yang menarik pada BSI Cabang Buleleng yang bertempat di Jl.Erlangga No.14 Singaraja.

Jadi metode pembiayaan *murabahah* yang digunakan didalam bank syariah ini adalah perjanjian transaksi antara bank dengan nasabah yang dilakukan dengan cara bank syariah membeli sebuah barang yang memang diperlukan oleh si nasabah lalu langkah selanjutnya menjual barang tersebut kepada si nasabah yang bersangkutan dengan harga sebesar harga perolehan kemudian ditambahkan dengan keuntungan (Margin) yang telah disepakati antara dua belah pihak yakni bank dan pelanggan (Rival & Ismail, 2013). Jika merunut asal penjelasan mengenai *murabahah* di pemaparan diatas maka bisa disimpulkan jika hakikat dari jual beli *Murabahah* yakni si pedagang memperoleh utilitas laba sedangkan si konsumen mendapatkan manfaat dari suatu barang yang telah ia beli. Karena didalam definisi yang telah dijelaskan diatas yakni “keuntungan yang disepakati” maka karakteristik dari *murabahah* yakni si penjual harus memberitahukan kepada pembeli mengenai harga beli barang tersebut kemudian menyatakan seberapa besar jumlah keuntungan yang nantinya akan ditambahkan kedalam biaya tersebut.

Layanan bidang jasa cicil emas adalah sebuah sarana pengelolaan hak milik logam mulia yang dilakukan beserta melakukan penyetoran uang dengan cicilan atau kredit dan logam mulia emas itu kemudian digunakan untuk adanya agunan agar nantinya dapat diterima setelah berakhirnya tenggang waktu pembayaran (Penangguhan). Produk cicil emas ini dilaksanakan dengan akad *Murabahah* yang

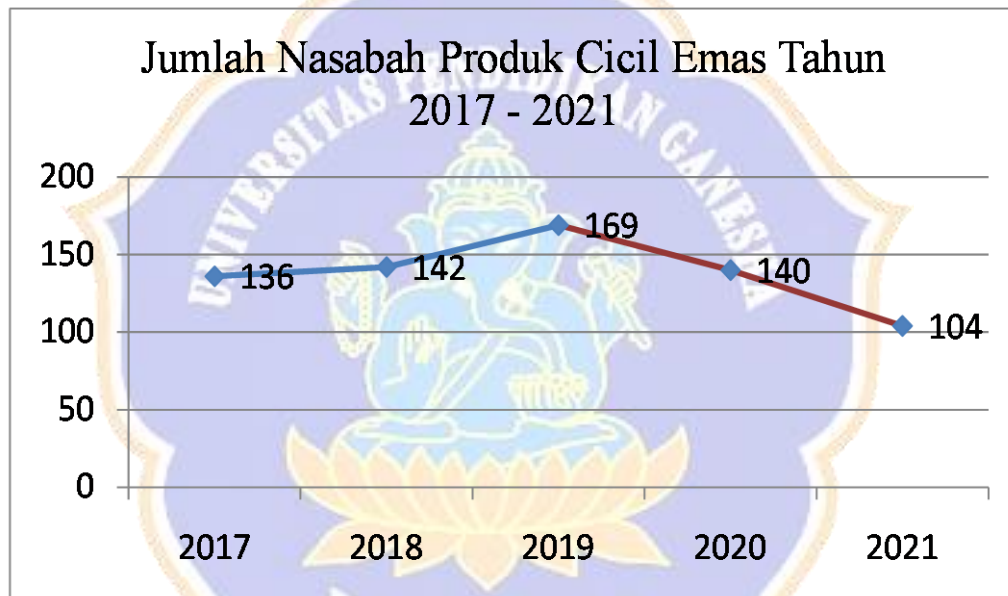
dilakukan dengan menggunakan jaminan yang diikat dengan *Rahn* (Gadai) dan jangka waktu pembayaran selama 2 hingga 5 tahun dengan berat emas Batangan minimal dengan berat 10 gram hingga 250 gram. Produk cicil emas dapat dikatakan sebagai salah satu program investasi yang dipercaya dapat menguntungkan untuk jangka yang panjang. Dan sama seperti menjalankan cicil emas maka kedepannya agenda dan ambisi yang membaik akan melancarkan kita buat mencapai semua mimpi tersebut dan dapat memudahkan untuk masa depan masing-masing.

Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng selalu melayani nasabahnya dengan baik tanpa membeda-bedakan melainkan bersama kesesuaian dalam melaksanakan dimensi-dimensi dalam bobot pelayanan yaitu nyata (*tangible*), asuransi/jaminan (*assurance*), kemampuan reaksi (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan kepercayaan (*reliability*) dalam pelayanan. Kepuasan dari para nasabahnya menjadi kepentingan utama bagi BSI, hal tersebut berguna untuk agar pegawai BSI dapat meningkatkan berbagai macam keinginan dari nasabah mereka agar nantinya mereka selalu menjadi nasabah langganan yang selalu mempergunakan produk maupun jasa yang mana telah diberikan penawaran oleh bank guna untuk meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank dan memberikan kualitas pelayanan ke semua nasabah supaya bank maupun perindustrian tersebut selalu menghadapi perkembangan terkait total nasabah pertahunnya. Bank ini merupakan bank milik pemerintah yang sangat baik kualitas pelayanannya bagi kalangan masyarakat khususnya pada masyarakat Buleleng.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dengan *Branch Manager* Bapak Abdul Hamid



Rahmatdillah, diketahui jumlah nasabah produk cicil emas mengalami fluktuasi. Menurut beliau, hal ini mungkin dikarenakan kurangnya minat nasabah untuk menginvestasikan emas dan pengetahuan nasabah tentang manfaat investasi emas. Adapun fenomena mengenai produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yaitu adanya fluktuasi jumlah nasabah. Hal ini diketahui dengan data jumlah nasabah yang mengalami fluktuasi pada lima tahun terakhir seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah

Gambar 1.1

Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dari tahun 2017 - 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa adanya fluktuasi terhadap jumlah nasabah produk cicil emas dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Dimana pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan, namun memasuki akhir tahun 2019 terjadi penurunan

nasabah sampai tahun 2021. Hal ini menggambarkan bahwa terjadi permasalahan di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng menyangkut kepuasan nasabah. Dimana kepuasan nasabah menyanggah sebagai tokoh penting pada peningkatan jumlah pelanggan bank (nasabah) sehingga pihak bank wajib dapat menawarkan sebuah service terbaik.

Kepuasan nasabah diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2016:30). Akibatnya, dari kegiatan yang telah dilaksanakan oleh sebuah pihak perusahaan maka ujung-ujungnya akan berakhir sampai pada rating yang akan diberikan oleh pelanggan atau nasabah mengenai rasa kepuasan mereka atas telah yang telah dirasakan. Kepuasan nasabah sangat penting untuk dilakukan agar perasaan yang diharapkan sesuai dengan nasabah sehingga nasabah memiliki gambaran mengenai perasaannya setelah mendapatkan suatu pelayanan tertentu. Harapan dengan perasaan positif yakni harapan yang menunjukkan bahwa lain waktu para pelanggan atau nasabah akan memiliki perasaan yang melekat pada suatu produk tertentu dan berharap pelanggan datang kembali, sedangkan harapan negatif adalah harapan yang memiliki gambaran bahwa pelanggan atau nasabah tidak akan datang dan melakukan transaksi kembali (Danish, 2018). Tingkat kepuasan dari para pelanggan juga menjadi gambaran sebagai pengingat bagi pihak bank dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan membagikan keunggulan sesuai sama besarnya nominal harga yang telah dilontarkan. Pendapat Engel dalam tulisannya (2013:146) juga menyampaikan bahwasannya terkait dengan kepuasan merupakan sebuah evaluasi atau pembelajaran dari dilangsungkannya punabeli

dimana hal tersebut dipilih sekurang-kurangnya sama atau bisa juga melampaui harapan dari para pelanggan atau nasabah, sedangkan terkait dengan ketidakpuasan menurut Engel mengatakan bahwa ketidakpuasan suatu saat dapat muncul jika hasil yang dilakukan tidak dapat memenuhi harapan yang ada pada saat itu. Jika ternyata kemampuan kinerja berjalan dibawah gambaran harapan kita maka otomatis pelanggan tidak puas. Dan jika kerja kita dapat memenuhi gambaran harapan sebelumnya maka otomatis pelanggan akan merasa sangat puas dengan kinerja tersebut, terlebih lagi jika kinerja kita jauh lebih baik daripada ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat senang karena mereka dapat pelayanan yang sangat bagus. Tanpa adanya rasa puas dan tidak puas dari pelanggan itulah yang dapat membuat suatu perusahaan diragukan cara kerjanya dan diragukan tidak dapat bertahan dalam arena persaingan yang sangat kompetitif.

Sangat bermacam jenis versi yang bisa dilaksanakan demi meningkatkan rasa kesenangan pelanggan terhadap kita, misalnya adalah menggunakan cara meningkatkan bobot layanan bank terhadap pelanggan yang dilakukan secara terus menerus dan menggiring nasabah atau pelanggan agar terus menerus menggunakan bank nya dan tidak perlu mencari bank lainnya dalam menggunakan jasa yang mereka butuhkan. Selama ini para pelanggan hanya berpijak pada merk dari suatu produk untuk menaruh harapan kepercayaan bahwa produk tersebut memberikan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Keyakinan dalam suatu merk pasti akan membuat suatu hubungan khusus dengan rasa kepuasan pelanggan. Jika menurut Blackstoen (2000) memberikan pendapatnya bahwa didalam merk tersebut ada sebanyak dua bagian penting yang tidak akan dapat berjauhan yakni keyakinan



kepada merk beserta kepuasa terhadap merk tersebut. Hasil kepuasan tersebut dapat juga bersua menjadi efek dari keahlian, perilaku, pemahaman, perilaku dan fasilitator wahana saat berlangsung.

Menurut Delgado (2003) mengatakan bahwasanya sebuah kepercayaan terhadap sebuah merk yaitu sebuah perasaan yang aman yang dimiliki oleh sebuah konsumen karena ia telah terbiasa menggunakan merk tersebut dan mereka berpikir jika merk tersebut dapat diandalkan untuk kepentingan dan keselamatan para konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara awal yang dilakukan bersama Bapak Abdul Hamid Rahmatdilah (*Branch Manager* Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng). Diketahui bahwa pihak BSI sudah memberikan pelayanan produk cicil emas dengan aman, kemudian pada saat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media sosial, di pasar dan di tempat umum lainnya dilakukan dengan sejujur-jujurnya, sehingga pelanggan percaya tentang barang maupun jasa yang diusulkan dan tingkat keyakinan pelanggan terhadap satu barang maupun jasa yang kedepannya dapat dipercaya via kekhasan dari satu merek akan tetapi masih terjadi penurunan jumlah nasabah, hal ini menggambarkan bahwa terjadi permasalahan pada kepercayaan merk di Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng. Hal tersebut sudah diimplementasikan tetapi masih terjadi penurunan pada jumlah nasabah. Selanjutnya pada kualitas pelayanan, pihak BSI sudah memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Salah satu pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh pihak BSI yaitu memberikan hadiah atau bingkisan kepada nasabahnya pada saat hari raya maupun pada *consumer day* namun masih terdapat sejumlah nasabah yang tidak puas.

Sebuah kepercayaan terhadap sebuah merek dapat dikatakan juga sebagai sebuah factor jasa yang telah berhasil memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen. Dari pernyataan diatas maka sejalan dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Halisan dan Purwanto (2018) yang mengatakan bahwasanya poin variable kepercayaan merek sangat memiliki pengaruh yang besar dan positif dan juga beruntut relevan kepada rasa kesenangan para nasabah. Menurut riset terdahulu milik Wulandari (2017) yang memaparkan bahwasanya suatu keyakinan terhadap merek-merek tertentu itu dapat menyebarkan pengaruh positif dan juga menjadi lebih signifikan secara parsial terhadap dengan rasa kepuasan pelanggan. Riset yang dijalankan oleh Almadea (2017) mendapatkan kesimpulan jika kepercayaan merek memiliki suatu kuasa secara relevan perihal kepuasan nasabah. Kemudian hasil penelitian terdahulu tersebut akhirnya mendapatkan hasil penelitian yang berisi bantahan yakni berasal dari hasil penelitian milik Mawey, dkk (2018) yang kemudian mereka nyatakan bahwasanya jika secara parsial maka kepercayaan tidaklah berpengaruh secara banyak terhadap pada rasa kepuasan dari nasabah atau juga dapat disebut sebagai pelanggan. Dari situlah kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah kepercayaan pada suatu merek yaitu salah satu factor yang sangat memberikan pengaruh pada rasa kepuasan nasabah secara signifikan didalam suatu perusahaan tertentu.

Selain adanya kepercayaan pada suatu merek, ada juga variabel lain yang juga dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dari nasabah yaitu berupa kualitas pelayanan. Menurut Pasuraman (2013) memaparkan bahwa suatu kualitas dalam layanan sering dijadikan sebagai suatu perbandingan diantara pelayanan yang

memang telah diharapkan sejak awal dan pelayanan yang diterima secara kasat mata oleh para nasabah. Menurut Saleem (2014) memaparkan bahwa suatu kualitas dalam pelayanan awalnya merupakan berasal dari suatu pertimbangan yang sangat penting dan mendetail, sehingga perusahaan akhirnya berusaha secara maksimal agar nantinya jua dapat mendapatkan kepuasan nasabah yang sangat maksimal juga yakni dengan menyediakan sebuah pelayanan yang diyakini sangat berkualitas. Dan semakin seiringnya zaman maka persaingan yang terjadipun juga semakin ketat dan banyak tuntutan dari Lembaga penyedia jasa agar dapat selalu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada semua pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa betah dengan kita karena sudah sepantasnya sebagai suatu pelanggan, mereka akan selalu mencari suatu produk barang beserta jasa dari berbagai perusahaan dengan tujuan untuk mencari pelayanan yang terbaik untuk dirinya (Assauri, 2013). Oleh karena itu kini kita telah mengetahui bahwa kualitas dari sebuah pelayanan itu merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang sangat penting dalam mengubah persepsi milik konsumen, dan juga sangat penting sekali bagi kepuasan semua pelanggan setia. Jadi semakin baik kualitas jasa dari perusahaan maka kedepannya akan semakin bagus pula nama perusahaan tersebut dimata konsumen, dan jadi banyak konsumen lainnya yang inggiin menggunakan jasa kita. Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng memiliki dua staf yang memberikan pelayanan produk cicil emas kepada nasabah, dimana pelayanan tersebut dilakukan silih berganti sesuai dengan antrian yang dilakukan oleh nasabah itu sendiri, pelayanan yang diberikan cukup baik sehingga berdampak kepada peningkatan jumlah nasabah. Nasabah yang menggunakan jasa atau produk di bank tersebut percaya terhadap produk atau jasa yang digunakannya

dan puas karena dari persyaratan yang mudah, barang jaminan terjaga keamanannya, dan proses service yang memuaskan sehingga dapat membuat rasa kesenangan pada pelanggan (nasabah). Penelitian yang dilakukan oleh Indratriyana, dkk (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif beserta relevan kepada rasa kesenangan yang dimiliki oleh para nasabahnya. Riset lainnya yang dijalankan oleh Khatab, dkk (2019) jika kualitas pelayanan sangat memiliki pengaruh yang baik beserta relevan kepada rasa kesenangan pelanggan. Namun riset yang dilaksanakan oleh Andalusi (2018) jika bobot service yang diterapkan tidak memberi dampak secara relevan kepada nilai kesenangan nasabahnya.

Terbangunnya sebuah kepercayaan merek dan kualitas pelayanan dihati konsumen kemudian kedepannya akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga nantinya mereka tidak akan berpindah bank melainkan selalu datang ke bank tersebut dengan catatan mereka suka dilayani di bank tersebut karena pelayanannya yang sangat bagus, sopan, dan cepat tanggap. Pernyataan tersebut kemudian juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menyatakan bahwa adanya kepercayaan merek dan kualitas pelayanan dihati pelanggan maka akan sangat berpengaruh kedalam rasa kepuasan pelanggan dan tidak akan pindah menuju bank lain. Riset yang dijalankan oleh Almada (2017) mendapatkan hasil bahwa suatu keyakinan merek dapat memiliki dampak yang relevan tentang rasa kesenangan para pelanggan (nasabah). Jadi kualitas yang terdapat dari suatu layanan ternyata mempunyai pengaruh positif yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwasanya jika suatu bobot service sedang naik maka nilai kesenangan meningkat lalu rasa kesenangan yang

dimiliki oleh nasabah pasti juga naik, begitupula sebaliknya. Dan sebaliknya ditunjukkan oleh Saragih (2019) dalam penelitiannya yang didalamnya menjelaskan jika adanya komponen dalam bobot service ternyata bukanlah seberapa memiliki kuasa besar kepada rasa kesenangan pada pelanggann.

Berlandaskan deskripsi kerangka atau latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan deskripsi penelitian diatas, oleh karena itu diidentifikasi rumusan masalah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng yakni menjadi sebagai berikut:

1. Terjadi ketidakstabilan jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dalam lima tahun terakhir sehingga harus mempertahankan kepercayaan merek dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan nasabah.
2. Adanya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2019 sebesar 169 nasabah, tahun 2020 sebesar 140 nasabah dan tahun 2021 sebesar 104 nasabah hal tersebut dikarenakan menurunnya kepuasan nasabah.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan investasi emas membuat masyarakat kurang berminat untuk melakukan investasi emas hal tersebut menyangkut pada kepercayaan merek.



4. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dengan berdasar kepada suatu ciri-ciri ada masalah yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kepercayaan merek beserta bobot service kepada rasa kesenangan para pelanggan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi, identifikasi beserta pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan riset seperti dibawah ini:

1. Apa benar kepercayaan merek memiliki dampak kepada rasa kesenangan para pelanggan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng?
2. Apa benar bobot dari service memiliki dampak kepada rasa kesenangan pealanggan bank produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng?
3. Apa benar kepercayaan produk maupun jasa dan bobot service memiliki dampak kepada rasa kesenangan para pelanggan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh :

1. Kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.
2. Adanya bobot service kepada rasa kesenangan para pelanggan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.
3. Kepercayaan produk maupun jasa beserta service tentang rasa kesenangan para pelanggan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng.

### **1.6 Manfaat Hasil penelitian**

Hasil dari penelitian dari penelitian ini kedepannya diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi banyak pihak, adapun beberapa manfaat dari dilaksanakannya penelitian ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam bagian manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan ini kedepannya diharapkan semoga dapat menambah adanya wasasan serta ilmu mengenai pengetahuan manajemen pemasaran secara khusus terhadap hal-hal yang memiliki kaitan dengan kepercayaan kepada merek dan kualitas terhadap rasa kepuasan yang dimiliki oleh nasabah.

2. Manfaat Praktis

Kesimpulan yang didapat dari riset ini memiliki harapan agar kedepannya bisa dipergunakan oleh oknum-oknum Bank Syariah Indonesia Cabang Buleleng dengan diperuntukkan untuk tambahan pengetahuan beserta penilaian maupun review dengan tujuan untuk dapat memastikan peraturan tentang kepercayaan merek dan bobot service untuk rasa kesenangan nasabah.