

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Adanya bentuk perkembangan perekonomian Indonesia tercermin dari hadirnya lembaga keuangan baik yang bersifat konvensional maupun bersifat syariah. Perkembangan perekonomian tersebut diikuti dengan terbitnya aturan yaitu Undang-Undang No 10 tahun 1998 yang mengakui keberadaan lembaga keuangan. Aturan tersebut diterbitkan karena sebelum reformasi lembaga keuangan di Indonesia mengalami kemunduran hingga banyak bank yang gulung tikar.

Agama Islam merupakan agama terbesar di Indonesia dengan penduduk 86,7%. Pada tahun 2020 telah dilakukan survei penduduk muslim yang merupakan agama terbesar sedunia, tercatat sekitar 229 juta penganutnya. Dari data tersebut juga menegaskan bahwa negara Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah. Termasuk diantara banyaknya lembaga keuangan syariah adalah perbankan syariah. Meski keduanya berbeda jenis akan tetapi seluruh landasan berbasis hukum Islam terkait larangan pelaksanaan riba.

Perbankan Syariah sama halnya dengan perbankan lainnya, berlomba dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya dalam menggaet nasabah. Bank Syariah di Indonesia sebelumnya hadir dari masing-masing Bank BUMN baik BNI

Syariah, BRI Syariah, maupun Mandiri Syariah. Tetapi saat ini ketiga Bank Syariah tersebut *marger* sehingga menjadi satu-satunya Bank Syariah plat merah yaitu Bank Syariah Indonesia. Dalam operasionalnya Bank Syariah Indonesia menerapkan sistem bagi hasil untuk memperoleh keuntungannya, sedangkan bank Konvensional mendapatkan keuntungan dari bunga atas dana yang dipinjamkan.

Saat ini Bank Syariah Indonesia telah hadir di Bali dengan tiga outlet yakni di Denpasar sebagai outlet area, di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Buleleng, dan yang terbaru yakni KCP Jembrana. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Buleleng adalah satu-satunya Bank Syariah yang ada di Buleleng. Bahkan nasabah dari luar Buleleng baik dari Jembrana, Karangasem atau kabupaten lainnya mendatangi bank ini untuk menjadi nasabah. Nasabah tersebut memiliki latar belakang yang berbeda dari muslim hingga nonmuslim bank Syariah ini menjadi jawaban masyarakat khususnya nasabah nonmuslim yang mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggukan sistem bunga pada setiap pendanaan dalm pinjaman yang berikan BSI terhadap nasabah sistem yang digunakan terdiri dari berbagai sistem baik jual beli, bagi hasil dan keputusan yang dihasilkan dari hasil diskusi dari dua belah pihak.

Dari keterbatasan nasabah dalam mengakses BSI KCP Buleleng dari kabupaten Karangasem dan Jembrana tidak mengurangi loyalitas nasabah BSI KCP Buleleng. Keterbatasan tersebut juga diberikan solusi oleh BSI KCP Buleleng dengan kunjungan ke nasabah untuk memberikan pelayanan yang maksimal khususnya pada kabupaten Jembrana, walaupun terdapat BSI KCP Jembrana akan tetapi produk pada KCP tersebut tidak lengkap, salah satunya

tidak terdapat KUR (Kredit Usaha Rakyat). Jadi nasabah Kabupaten Jembrana beralih ke Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng.

Dengan keterbukaan yang dianut pada Bank Syariah Indonesia menjadikan loyalitas nasabah tetap terjaga sehingga nasabah memilih melakukan segala transaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng. Hal ini menjadikan setiap nasabah di BSI KCP Buleleng memiliki ketenangan dalam melakukan penyimpanan dana ataupun pendanaan yang dilakukan karena terdapat banyak pilihan sistem yang diberikan oleh BSI KCP Buleleng yang nantinya sistem tersebut dipilih oleh kesepakatan bersama antara kedua belah pihak.

Tabel 1.1
Brand Index

Tahun	Brand	Brand Index
2022	Bank Syariah Indonesia	61.5%
	BCA Syariah	16.3%
	Bank Muamalat	9.7%
2023	Bank Syariah Indonesia	60.1%
	BCA Syariah	20.8%
	Bank Muamalat	4.1%

(Sumber: Top Brand Index (TBI))

Berdasarkan dari adanya data Tabel 1.1 diatas mengatakan bahwasanya perkembangan Bank Syariah Indonesia dari tahun 2022-2023 menempati posisi teratas. Pada tahun 2022 Bank Syariah memperoleh perkembangan tabungan Syariah fase 1 sebesar 61.5% sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 60.1%. Sedangkan pada BCA Syariah pada tahun 2022 memperoleh perkembangan tabungan Syariah fase 1 sebesar 16.3% dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 20.8%. Bank Muamalat memperoleh perkembangan tabungan Syariah fase 1 tahun 2022 sebesar 9.7% dan di tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 4.1%.

Loyalitas dari pelanggan merupakan perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk dan membentuk komitmen terhadap produk yang telah dirasakan (Musanto, 2004). Menurut Tjahningsih (2016) loyalitas pelanggan yaitu suatu kewajiban yang memegang secara mendalam untuk mendukung suatu produk atau bahkan jasa yang telah diberikan walaupun dipengaruhi oleh situasi yang berpotensi yang membuat pelanggan berpindah. Jadi ketika pelanggan telah terikat terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan maka pelanggan tersebut akan membeli ulang produk tersebut. Hasan (2009) loyalitas pelanggan adalah janji pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan lagi produk yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan komponen terpenting dalam keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang. Dengan memiliki pelanggan yang loyal menjadikan perusahaan tersebut lebih mudah untuk menjual suatu produk yang baru dihandirkan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa menunggu suatu perusahaan untuk memberikan kejutan berupa produk terbaru karena pelanggan tersebut menilai produk perusahaan tersebut memuaskan. Menurut Hasan (2014) Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan penelitian Hafidz & Muslimah (2023) membuktikan bahwa adanya sebuah citra merek dan juga adanya kualitas dari pelayanan dari berpengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan terhadap loyalitas seorang pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara awal kepada 10 responden Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng menyatakan bahwa peminat Bank Syariah di Buleleng masih kurang peminat dari pada Bank Konvensional hal ini disebabkan oleh sistem yang digunakan Bank Syariah adalah sistem yang berasal dari hukum agama Islam. Tetapi apabila sudah menjadi nasabah dan memahami sistem yang digunakan Bank Syariah Indonesia mereka akan lebih memilih Bank Syariah Indonesia dari pada Bank Konvensional karena bunga yang digunakan Bank Konvensional juga bersifat *floating*.

Di Bali tepatnya di Kabupaten Buleleng telah berdiri salah satu dari outlet Bank BSI yang menjadi subjek penelitian. Bank BSI juga menjadi satu-satunya bank Syariah yang hadir di Buleleng. Pada bank BSI Buleleng menyediakan semua produk yang dimiliki oleh Bank BSI. Walaupun BSI adalah bank Syariah, tetapi bank ini diperuntukkan kepada semua kalangan, ras, agama, dan suku. Hal ini pula dapat dilihat dari nasabah bank BSI KCP Buleleng yang memiliki mayoritas nasabah nonmuslim sehingga memberikan kepercayaan terhadap perusahaan bahwa walaupun bank ini menganut sistem hukum Islam tetapi dapat diterima oleh semua kalangan. Loyalitas tersebut terus tumbuh sehingga menjadikan BSI KCP Buleleng menyusuk celah-celah kecil untuk terus meningkatkan kembali pelayanan agar jumlah nasabah terus bertumbuh pada semua kalangan.

Brand image merupakan keyakinan konsumen untuk menggunakan merek tertentu (Amilia, 2017). Menurut Kotler (1993) *brand image* adalah ingatan merek yang timbul di benak pelanggan sehingga selalu ingat terhadap produk itu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan merek yang

muncul dipikiran konsumen mengenai merek tertentu. Pentingnya *brand image* pada perusahaan agar konsumen mengenal perusahaan dengan citra yang baik sehingga konsumen selalu memiliki pandangan positif terhadap perusahaan tersebut. Dengan *brand image* yang baik dibenak konsumen memastikan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Konsumen mempercayai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang mempunyai *brand image* yang baik akan berkualitas. Hasil penelitian Hafidz & Muslimah (2023) menunjukkan Brand image memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Sombolinggi et al. (2021), yang mengemukakan pendapatnya bahwa sebuah citra merek itu memiliki suatu pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap suatu bentuk loyalitas pelanggan. Namun, Milasari (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara awal 10 responden Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng bahwa perbedaan agama dan budaya menjadi salah satu penyebab nasabah memiliki keingintahuan segala sesuatu yang berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia. Keingintahuan tersebut akan menjadi sumber pemahaman nasabah terkait Bank Syariah Indonesia.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan juga penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan yang disumbangkan perusahaan maka akan memberikan dampak yang bagus pula untuk perusahaan. Kualitas pelayanan ini membuat pengukur suatu keberhasilan perusahaan dalam memberi pelayanan kepada konsumen, dan konsumen merasa puas akan pelayanan perusahaan tersebut hingga konsumen tersebut bisa dipastikan setia

dan loyal terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan yaitu kelebihan yang diharapkan dan mengelola keutamaan tersebut untuk keinginan harapan pelanggan. Apabila suatu layanan berkualitas maka sudah dapat dipastikan layanan tersebut diberikan dengan cara yang dapat memuaskan konsumen (Kulsum,dkk 2017). Memberikan layanan yang berkualitas menjadi kewajiban suatu perusahaan sebagai awal untuk dapat mempertahankan perusahaan dan dapat berkompetisi dengan baik (Sung & Pang, 2017). Hasil penelitian yang diperoleh Hafidz & Muslimah (2023) mengatakan kualitas dari sebuah pelayanan yang berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap sebuah loyalitas dari pelanggan. Hasil dari adanya kegiatan penelitian yang sejalan diperoleh Sentoso & Maulana (2023) menunjukkan fakta bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Sa'adah,dkk (2022) menunjukkan maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat dari Henggrawan,dkk (2021) menunjukkan bentuk dari kuliatas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berpatokan pada hasil wawancara awal kepada 10 responden Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng bahwa dengan layanan dan fasilitas oleh Bank Syariah Indonesia menjadikan sebagian besar nasabah merasa nyaman dan senang sehingga nasabah lebih tenang dalam melakukan transaksi. Layanan dan fasilitas tersebut salah satunya berupa penyambutan nasabah dan ruang tunggu yang nyaman. Hal ini juga tidak lepas dari suasana dan tata ruang yang apik.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diuraikan sejauh mana *brand image* dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng. Hal ini menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng**”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng diantaranya sebagai berikut.

- (1) Terdapat perbedaan sistem antara Bank Syariah Indonesia yang menerapkan sebuah sistem bagi hasil sedangkan pada Bank Konvensional yang menerapkan sistem bunga.
- (2) Adanya kesenjangan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari adanya latar belakang masalah diatas dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada sebuah pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari adanya uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka ada beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

- (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng?
- (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng?
- (3) Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari adanya rumusan masalah diatas, adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng
- (2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng
- (3) Menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia KCP Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari adanya tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah referensi dan teori pendukung untuk memajukan ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai pedoman penelitian selanjutnya dan menambah wawasan pembaca mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah KCP Buleleng.

(2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diinginkan dapat digunakan untuk memperbanyak apresiasi serta mengembangkan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam hal tersebut diterima secara aktual di lapangan berkhusus tentang *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

