

BAB I

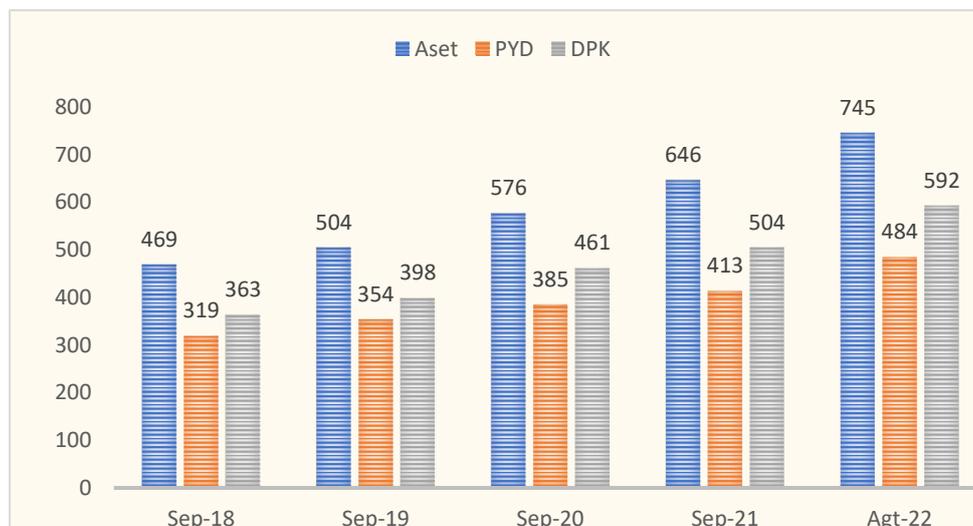
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia tumbuh dan berkembang melalui informasi langsung (*direct information*). Artinya, ada kekuatan yang signifikan dalam masyarakat yang sangat tertarik untuk menentukan apakah lembaga perbankan layak digunakan sebagai sarana mereka untuk menggunakan jasa dan produknya. Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam, dalam setiap kegiatannya sudah seharusnya menggunakan transaksi yang sesuai dengan prinsip Islam. Maka sebagai umat Islam harusnya menjadi kewajiban memilih produk - produk transaksi dari perbankan syariah (Hasibuan et al., 2020).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan syariah di Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 7,03% di Indonesia per bulan Agustus 2022. Yang mana naik dari 6,52% pada tahun 2021. Terlihat pada Gambar 1 hingga Agustus 2022, perbankan syariah memang mengalami perkembangan yang positif, yang dibuktikan dengan terus berkembangnya Aset, Pembiayaan yang Disalurkan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK).

Gambar 1 Pertumbuhan Aset, PYD dan DPK



Sumber: Snapshot Perbankan Syariah (OJK) dan diolah

Namun melihat pertumbuhan pasar yang ada, perbankan syariah masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan perkembangan bank konvensional (Muttaqin et al., 2017). Maka dari itu sangat penting bagi perbankan syariah untuk membuat rencana dalam mengelola dan meningkatkan loyalitas nasabah. Karena signifikansinya dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif jangka panjang dan kesuksesan finansial, loyalitas pelanggan sangat berperan (Tartaglione et al., 2019). Dalam hal memastikan kelangsungan operasi bisnisnya, loyalitas sangatlah penting. Pelanggan yang loyal adalah individu yang seharusnya senang dengan produk, layanan dan merek tertentu, sehingga mereka sangat ingin merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal (Marlius, 2018).

Salah satu faktor yang akan mendongkrak pangsa pasar atau pelanggan untuk berlaku loyal ialah dicerminkan dengan bagaimana kualitas layanannya. Pelayanan yang diterima oleh nasabah akan menjadi penilaian apakah bank tersebut baik atau tidak (Ilyas, 2020). Kualitas layanan dinilai sangat penting karena akan menentukan masa depan bank syariah, mengingat bank syariah berbeda dengan bank lainnya (Basalamah et al., 2018).

Faktor lainnya yaitu nasabah akan loyal terhadap produk yang berkualitas tinggi karena produk tersebut sudah memenuhi harapan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, jadi sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk (Zulkarnain et al., 2020).

Dan juga karena semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan citra merek dapat menjadi andalan untuk menarik perhatian nasabah untuk menjadi loyal (Rohmad et al., 2022). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk mengembangkan citra merek positif. Reputasi merek yang kuat juga dapat mengarah pada peluang lisensi, seperti ketika menjadi perluasan merek untuk bisnis lain atau ketika produk atau layanan baru diluncurkan dengan merek yang sudah mapan. Merek dengan citra merek yang menguntungkan adalah merek yang dianggap khas, tahan lama, dan berharga oleh nasabah bank syariah (Riyadi, 2019).

Berdasarkan penelitian (Mail Hilian, 2019) penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra bank, kepercayaan pelanggan, penanganan keluhan dan kepuasan. Tetapi untuk variabel kualitas layanan tidak memiliki

pengaruh tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mukminin et al., 2020) dijabarkan pada hasil penelitian ini bahwa citra merek dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Sidoarjo. Tingkat loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo akan meningkat jika terjadi peningkatan pada citra merek dan kepercayaan.

Penelitian lainnya dari (Devi et al., 2019) menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BNI syariah di Semarang. Sedangkan variabel kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Naslikhatun dan Abdul Aziz (2021) Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *customer intimacy* dan Citra Merek Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ketika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel tersebut. Sedangkan variabel promosi mengalami peningkatan ataupun penurunan maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Nafiah et al., 2021).

Analisis mengenai loyalitas nasabah terhadap bank syariah yang dijabarkan oleh beberapa penelitian terdahulu masih memiliki banyak perbedaan mengenai variabel apa yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah itu sendiri. Maka disini peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kualitas layanan, kualitas produk dan Citra Merek Islami terhadap loyalitas nasabah yang mana akan dilakukan pada Bank BSI KC Saharjo.

I.2 Perumusan masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang penelitian, maka penelitian ini rumusan masalahnya adalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek Islami terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kualitas produk dan Citra Merek Islami terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah, tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Islami terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kualitas produk dan Citra Merek Islami terhadap loyalitas nasabah di bank BSI KC Saharjo.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dari segi manfaat teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak berkepentingan. Berikut rincian kedua manfaat tersebut, antara lain:

1. Aspek Teoritis

Temuan penelitian ini dapat dikutip dalam penelitian selanjutnya pada pengguna perbankan syariah sebagai sumber informasinya atau sebagai kontribusi ilmiah.

2. Aspek Praktis

Bagi Praktisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi praktisi bank syariah, apabila masih terdapat kekurangan dalam melakukan tugasnya melayani nasabah dengan baik, sehingga dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk Bank BSI KC Saharjo dan kantor cabang lainnya dalam proses pengambilan keputusan perencanaan, dan pengimplementasian terhadap kualitas pelayanan dan Citra Merek Islami untuk menemukan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing bank syariah.