

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang di alami pada dunia bisnis perbankan saat ini berupa kecanggihan penggunaan teknologi digital. Tantangan pada teknologi digital dan integrasi sistem, seperti *mobile banking*, *automatic teller machine*, dan *technical operation* serta tantangan lainnya dapat menjadi tolak ukur keunggulan dari bank tersebut dan daya tarik yang ada pada bank. Perbankan syariah dan perbankan konvensional sebagai bentuk dari bisnis yang menglobal dituntut untuk saling bersaing menempatkan bisnisnya untuk tetap berjalan dengan maksimal dan stabil ditengah persaingan bisnis yang semakin hari bertambah ketat dan sulit.

Persaingan yang sangat tajam, kompleks dan adanya perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Bank syariah sebagai bank yang diharapkan dapat menyeimbangi perkembangan dari bank konvensional ataupun selangkah untuk menjadi bank pertama di Indonesia sangat memerlukan upaya yang sangat kuat dan kompetitif dari berbagai segi strategi untuk tetap menyentuh pangsa pasar. Pengembangan produk dan layanan pada setiap bank syariah harus tingkatkan dan dibuat menarik untuk para nasabah. Hal ini dilakukan untuk menciptakan minat nasabah agar memilih perbankan syariah dibandingkan bank konvensional.

Menciptakan dan mempertahankan citra merek merupakan salah satu cara untuk menarik minat nasabah dalam memilih perbankan yang menarik perhatiannya. Menjaga nama baik perbankan dimata nasabah dan memberikan layanan yang baik kepada nasabah sehingga terciptanya kepuasan nasabah merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perbankan. Kualitas layanan dari setiap perbankan memiliki perbedaan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan menjadi faktor keunggulan dan daya saing di dunia perbankan saat ini untuk menciptakan adanya rasa kepuasan dari nasabah serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Perbankan mengeluarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki untuk menarik nasabah membuka rekening atau membeli produk yang ada pada bank tersebut. Salah satu keunggulan perbankan dimata nasabah ialah dengan memberikan penawaran menarik berupa hadiah-hadiah atau *grand price*. Cara tersebut dapat menciptakan perasaan senang bagi para nasabah sehingga mudah menarik perhatian nasabah untuk suka terhadap bank yang dimiliki. Nasabah yang tertarik dengan hadiah tersebut dapat menjadi nasabah baru atau mempertahankannya menjadi nasabah tetap di bank tersebut.

Perbankan syariah tentunya memiliki keunggulan yang berbeda dari perbankan konvensional yaitu menggunakan prinsip syariah sebagai dasar pelaksanaan kegiatan perbankan. Tidak ada bunga, sebab menurut syariah Islam bunga dikatakan sebagai riba yang hukumnya haram. Manfaat bagi hasil digunakan sebagai pengganti bunga, sehingga dalam pelaksanaannya tidak melanggar norma syariah Islam. Pemberian *benefit* dari bagi hasil tergantung dan disesuaikan dengan kebijakan bank penyelenggara. Besarannya bisa saja fluktuatif karena dipengaruhi oleh kondisi bank, jika bank penyelenggara dalam kondisi baik dan produktif maka hasil yang didapat juga sebanding dengan keuntungan yang diperoleh pihak bank (<https://bsimobile.co.id>).

Salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia ialah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan penggabungan dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BNI Syariah (BNIS), dan Bank BRI Syariah (BRIS). Penggabungan ketiga bank syariah tersebut disahkan langsung oleh Presiden RI yaitu Bapak Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (<https://bankbsi.co.id>).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu dari Bank Syariah dengan beragam produk pembiayaan. BSI gadai emas merupakan salah satu produk

pembiayaan yang dikeluarkan oleh BSI sebagai salah satu alternatif untuk memperoleh uang tunai secara cepat dengan dasar jaminan berupa emas. Manfaat yang akan dirasakan oleh nasabah yang menggadaikan emasnya di BSI antara lain mendapatkan kemudahan untuk melakukan proses pengajuan *top up* kapan saja dan dimana saja menggunakan BSI *mobile*. Kemudahan pemrosesan transaksi *top up* yang dapat dilakukan otomatis oleh sistem secara *realtime*. Saat melakukan pengajuan *top up* nasabah juga dapat melihat foto agunan gadai yang sedang digadaikan di BSI (<https://bsimobile.co.id>).

Selain mempromosikan produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk BSI cicil emas. Fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan Akad Murabahah dan Akad Rahn (pengikatan agunan). BSI cicil emas merupakan salah satu cara investasi yang aman untuk mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang. Adapun keunggulan yang akan dirasakan oleh nasabah yang mencicil emas yaitu nasabah akan merasakan aman artinya emas yang diasuransikan terjamin keamannya, menguntungkan artinya tarif yang murah untuk mencicil emas, layanan professional artinya perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik, mudah artinya prosedur pembelian emas mudah dengan cara dicicil, dan likuid artinya dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak (<https://bsimobile.co.id>).

Berdasarkan keunggulan-keunggulan yang akan didapatkan oleh nasabah yang mencicil dan menggadaikan emas di BSI menunjukkan bahwa BSI dapat menjadi tempat pelayanan terbaik bagi nasabah emas dimana BSI mampu memberikan fasilitas terbaik bagi para nasabahnya. BSI juga memberikan syarat dan ketentuan pinjamannya berdasarkan akad-akad dan hukum syariat Islam yang dengan hukum tersebut diharapkan dapat terhindar dari hal-hal yang berdasarkan hukum riba yang biasa diterapkan pada Bank Konvensional. Maka dari itu dengan segala fasilitas dan layanan terbaik yang diberikan oleh BSI kepada nasabahnya diharapkan dapat membuat nasabah-nasabah bertahan dalam memilih BSI sebagai Bank Syariah pilihan terbaik dan diharapkan juga dapat menarik minat calon

nasabah-nasabah baru untuk menjadikan BSI sebagai Bank Syariah kepercayaan pilihan nasabah.

Upaya untuk membangun dan menciptakan kepuasan pelanggan, Bank Syariah Indonesia harus membuktikan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya dengan kata lain dapat meningkatkan nilai terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas, dapat mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan berkomitmen pada pertumbuhan yang cepat. Bergabungnya ketiga bank syariah tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki tantangan yang harus dihadapi mulai dari adanya *clash culture* (benturan budaya) dalam ketiga perusahaan tersebut yang mungkin akan dirasakan oleh para karyawannya, dan juga peraturan dan aturan yang harus dibuat ulang untuk membuat Bank Syariah Indonesia menjadi lebih baik lagi.

Menciptakan citra merek yang baik merupakan salah satu kunci penting bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat menarik minat nasabah. Citra merek baik yang tersimpan dalam benak atau ingatan nasabah dapat membuat nasabah terus akan memilih dan menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia. Ketika nasabah membutuhkan sistem layanan perbankan yang lengkap dan terpercaya, nasabah akan kembali mengingat nama-nama merek yang diingingat baik oleh nasabah misalnya merek dari Bank Syariah Indonesia. Semakin baik citra dari sebuah merek, semakin besar nilai kepercayaan yang tertanam dalam benak nasabah maka akan sangat cepat nasabah mengingat merek tersebut di saat mereka membutuhkannya.

Citra merek pada Bank Syariah Indonesia juga didukung oleh sifat subjektif dari kepopulerannya, dimana sebagai satu satunya bank syariah yang berperan untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim di Indonesia. Bank Syariah Indonesia memberi sebuah kesan positif bahwa apapun yang menyangkut dengan aktivitas Bank Syariah Indonesia tersebut memang dapat dipercaya dan akan selalu memberi makna positif. Keyakinan dan kesan positif tersebut, dapat mengendalikan sisi negatif dari sejumlah keburukan yang terjadi dan dihadapi oleh nasabah saat merasakan kekecewaan atas produk layanan dari

perbankan lain sehingga nasabah dapat beralih dengan memilih menggunakan produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

Didukung dengan adanya citra perusahaan yang dapat dipercaya oleh nasabah menjadikan hal tersebut sebagai salah satu kunci untuk menarik perhatian nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Citra sendiri mendeskripsikan bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lain. Citra perusahaan yang ada pada Bank Syariah Indonesia terbukti dapat menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki nasabah terbanyak dari bank-bank syariah lainnya yang ada di Indonesia, melalui citra perusahaan yang baik itulah membuat Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah pilihan terbaik bagi para nasabahnya.

Citra produk perbankan pada Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat terus meningkat. Citra produk yang baik pada Bank Syariah Indonesia ditingkatkan dengan cara memberikan layanan yang terbaik mengenai produk yang akan ditawarkan/dijual kepada nasabah. Penawaran produk pembiayaan, keuangan, dan lainnya yang ada pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa citra produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia benar dapat menjadi produk pilihan terbaik yang dipilih oleh para nasabah. Bank Syariah Indonesia juga membuat aturan yang mudah untuk dilakukan oleh nasabah-nasabahnya saat akan melakukan proses bertransaksi perbankan.

Nasabah Bank Syariah Indonesia akan mengatakan puas apabila terciptanya persepsi baik terhadap produk yang ditawarkan. Maksudnya loyalitas akan terjadi jika nasabah mempersepsikan bahwa produk yang digunakan tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra jasa atau fasilitas, dan citra pemakai. Apabila citra merek sudah memberikan loyalitas, maka nasabah biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang lain terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah digunakannya. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, loyalitas nasabah itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan. Karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada nasabah.

Citra produk yang positif akan menyebabkan terjadinya loyalitas pada nasabah, begitupun dengan kepuasan. Jika suatu produk tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari nasabah untuk menggunakan atau memakai produk tersebut berulang kali karena sudah percaya dan merasa puas sehingga nasabah tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak bank pesaing dan adanya kemauan nasabah itu sendiri untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kesan-kesan yang terkait pada nasabah akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan kekuatan merek pada berbagai strategi pemasaran.

Namun beberapa waktu yang lalu tepatnya pada tanggal 8 Mei 2023, fenomena terjadi di PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Layanan *mobile banking* dan ATM BSI (Bank Syariah Indonesia) terganggu selama sepekan. Awalnya, BSI menjelaskan bahwa gangguan tersebut terjadi karena sedang dilakukan pemeliharaan sistem sehingga layanan tidak dapat diakses untuk sementara waktu. Namun, pada tanggal 14 Mei 2023, fakta baru terungkap bahwa gangguan layanan BSI sebenarnya disebabkan oleh serangan *ransomware* dari sekelompok *hacker*. *Ransomware* adalah jenis perangkat lunak berbahaya yang mengunci akses ke sistem komputer korban dengan mengenkripsi data untuk meminta uang tebusan (<https://money.kompas.com>).

Para pelaku *ransomware* yang dikenal sebagai *Lock Bit* memberikan batas waktu 72 jam kepada manajemen bank untuk menghubungi mereka. Tidak main-main, *hacker* tersebut mengancam akan meruntuhkan reputasi bank secara menyeluruh jika tuntutan mereka tidak dipenuhi oleh pihak bank. Alih-Alih menghiraukan *hacker*, pihak manajemen BSI justru berdalih bahwa layanan BSI sedang dalam masa *maintenance* (pemeliharaan) sistem perbankan. Namun, pada akhirnya, *hacker* berhasil menginfeksi sistem perbankan BUMN tersebut dan menyandera data nasabah seperti nomor rekening, informasi kartu kredit, data identitas, dan detail keuangan dapat memiliki dampak yang merugikan (<https://money.kompas.com>).

Kebocoran semacam ini dapat terjadi karena serangan *siber*, pelanggaran keamanan internal atau kelalaian dalam pengelolaan data. Selain menimbulkan

resiko pencurian identitas, penipuan, dan penyalahgunaan finansial, kebocoran data pribadi perbankan juga dapat mengancam kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan dan menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan. Nasabah yang semulanya percaya kepada Bank Syariah Indonesia menjadi ragu setelah terjadinya masalah di Bank Syariah Indonesia. Nasabah akan mempertimbangkan kembali untuk menjadi nasabah tetap pada Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu pentingnya menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah dapat terus loyal dan puas dalam menjadi nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nafiah dan Pratama (2021) yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa pentingnya citra merek mempengaruhi pilihan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan kepada 100 responden nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3. Pendapat dari penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Nursaidah (2017) menunjukkan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah benar. Hal ini berarti semakin baik citra produk, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Selanjutnya penelitian mengenai citra perusahaan. Penelitian dari Kuswandariani dan Annisa (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan atau *corporate image* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyono (2015) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian lainnya oleh Mulyaningsih (2016) hasil analisis yang ditemukan menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar. Tetapi pendapat-pendapat diatas tidak didukung penelitian dari Widyastuti dan Nigrum (2021) yang menyatakan bahwa *corporate image* terhadap kepuasan diketahui berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai daya tarik nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Alasan mengapa Bank Syariah Indonesia dijadikan sebagai objek penelitian karena Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Syariah baru dari penggabungan tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Bank Syariah Indonesia bagi masyarakat Indonesia. Maka dengan itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A. Rivai)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
- e. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
- f. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan Bank Syariah Indonesia?
- g. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa ruang lingkup pembahasan yang dituju yaitu:

- a. Ruang lingkup pembahasan penelitian ini hanya terdapat dua variabel independen yaitu citra merek dan citra perusahaan.
- b. Memiliki satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
- c. Memiliki satu variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
- d. Subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah investasi emas pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang A. Rivai.
- e. Objek dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang A. Rivai.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan Bank Syariah Indonesia.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam industri perbankan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan.

c. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat guna untuk meningkatkan kualitas di industri perbankan.