

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut undang-undang perbankan syariah no 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, kelembagaan, kegiatan usahanya. Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang dalam praktiknya mengacu kepada aturan syariat islam, sehingga produk-produknya harus terbebas dari riba dan dari kegiatan spekulatif non produktif seperti perjudian (maysir), terbebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar), serta mempunyai prinsip berkeadilan kemudian hanya membiayai pembiayaan yang halal. Sehingga apabila prinsip Islam diaplikasikan dalam perbankan syariah maka diharapkan akan terwujud keadilan, keamanan, keamkmuran dan persaudaraan bagi seluruh kehidupan di alam semesta (Fahmi, 2014).

Berdasarkan Pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya. Maka jika dilihat dari kegiatan utama perbankan syariah perkembangannya sangat pesat terlihat dari beberapa indikator keuangan dan rasio keuangan (Rahman & Alwahidin, 2019)

Di era globalisasi ini perbankan mengalami peningkatan, meningkatnya intensitas kompetisi dan jumlah pesaing menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi yang sesuai dengan lingkungan sekitar agar masyarakat tetap loyal. Teknik ini dibuat agar memenangkan persaingan dan memperhatikan ciri khas didalamnya. Selain itu perbankan juga harus memuaskan nasabahnya mengingat pentingnya keberadaan nasabah dan merupakan aset terbesar yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan, maka Loyalitas nasabah yang baru maupun yang lama perlu ditumbuhkan oleh perusahaan agar nasabah tidak berkeinginan untuk berpindah terhadap perusahaan pesaing. Mempunyai pelanggan yang puas dan setia termasuk investasi pada masa mendatang. Pelanggan yang loyal akan memilih produk atau jasa secara terus-menerus dan berulang-ulang (Maliyah, 2015).

Indonesia mencatat sejarah baru dengan mergernya tiga bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah pada tanggal 1 Februari 2021 resmi menjadi Bank Syariah Indonesia. Menurut (Agus,2020), Penggabungan tiga bank umum syariah perusahaan milik negara menjawab penantian panjang untuk membentuk bank umum syariah nasional menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar global dalam 5 tahun kedepan. Menurut hitungan BSI, hasil integrasi ini

membuat jumlah nasabah berkisar 14,5 juta hingga 15,5 juta rekening. BSI juga mampu memberikan kinerja yang terus meningkat pada triwulan III 2021 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp 2,26 triliun, naik 37,01% secara year on year (YoY).([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id), 2020)

Penggabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami pro dan kontra dalam proses rencana dan pelaksanaannya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Penggabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) ini mengalami pro dan kontra dalam proses rencana dan pelaksanaannya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Terdapat kekhawatiran yang muncul dari nasabah ketiga bank syariah merger tersebut dalam masa transisi penggabungan bank. Beberapa hal yang menjadi kekhawatiran nasabah adalah terkait proses transisi dana atau transaksi nasabah serta layanan operasional terkait proses peralihan menuju Bank Syariah Indonesia (BSI). Kekhawatiran nasabah ini menjadikan BSI senantiasa dituntut untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke bank lain.

Loyalitas Pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 2014). Loyalitas Pelanggan sangat dibutuhkan bagi semua jenis perusahaan, dengan loyalitas maka akan menambah dampak positif yang panjang bagi perusahaan. Semakin loyal konsumen terhadap suatu jasa layanan maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar. Loyalitas Nasabah

memiliki faktor-faktor pendukung yang membuat nasabah menjadi loyal dalam suatu bank seperti kualitas pelayanan yang baik seperti kualitas layanan yang baik dan penilaian nasabah terhadap perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu sipemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Pelayanan yang prima diberikan oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan, artinya semakin bagus pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan selalu menggunakan barang dan jasa dan tidak akan berpindah walaupun harga kompetitor lebih baik dibanding dengan jasa dan barang yang ditawarkan. Menurut (Mantauv,2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas di bank syariah. Artinya, kualitas pelayanan yang baik menyebabkan loyalitas nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah secara terus menerus. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Normasari, 2013) menyatakan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan hal ini disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Selain dari kualitas pelayanan nilai loyalitas juga dapat diukur dari citra merek (*Brand Image*).

*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2008). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan selalu mementingkan kepuasan pelanggannya atas produk dan jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan akan selalu merasa puas apabila kebutuhan, harapan dan keinginannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas tidak akan mudah beralih keproduk pesaing (Widiaswara, 2017).

Dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa biasanya konsumen mengutamakan merek sebagai pertimbangan dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan menggunakan produk dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga konsumen tersebut Kembali melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Sondakh, 2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas. pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Juga pada penelitian (C.Gedalia & Subagio, 2015) menyatakan ketika *Brand Image* berada dibenak pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang. Sedangkan dalam penelitian (Suwandi et al., 2015) menyatakan bahwa

*Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain *Brand Image* untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya demi memberikan loyalitas nasabahnya, bank syariah juga perlu menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut sesuai dengan prinsip Islam, yang menyuruh umatnya untuk beragama (atau berislam) secara menyeluruh (Qs. Al-Baqarah: 208) yang artinya, dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial, politik, atau aktivitas apa pun, setiap umat muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Di mana pun dan dalam keadaan apa pun, setiap muslim hendaknya berbuat sesuai ajaran islam.

Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama (Kasmir, 2014) Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual

Direktur Pendidikan dan Penelitian KNEKS Sutan Emir Hidayat mengatakan “loyalitas nasabah muslim semakin kuat, sehingga memperkuat pertumbuhan pembiayaan serta dana pihak ketiga perbankan syariah”. Jika setiap muslim mengaplikasikan sisi Religiusitas dalam dirinya dengan menjadi nasabah di bank syariah maka tidak akan sulit bagi bank syariah untuk mendapatkan pelanggan. Artinya Religiusitas dari masing-masing umat Islam akan menarik mereka dengan sendirinya menjadi pelanggan yang loyal pada bank syariah.

Suatu bank harus mengetahui kenapa nasabah membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa. Sebagian orang menilai bahwa Religiusitas dapat berpengaruh kepada tingkat Loyalitas untuk menggunakan produk-produk di bank syariah. Hal ini dikarenakan dalam ajaran agama Islam terutama dalam masalah muamalah bukan hanya berlandaskan bisnis namun juga berlandaskan pelaksanaan ibadah, sehingga apabila mereka bermuamalah haruslah sesuai dengan ajaran agama Islam.

Dalam menjalani sikap Religiusitas, seseorang akan selalu bertindak dan mengambil keputusan berdasarkan prinsip syariah atau kaidah agama sebagai salah satu bentuk keyakinan beragama. Konsumen muslim yakin dan sadar akan penerapan prinsip islam yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan penggunaan produk yang halal dan menghindari produk yang haram dan berbahaya (Vristiyana, 2019) dengan begitu sikap Religiusitas akan menentukan Loyalitas dari Pelanggan dimana produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip islam yang diajarkan sehingga Religiusitas akan menghasilkan dampak dan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Putra et al., 2019).

Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa Religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah karena tingkat Religiusitas yang dimiliki nasabah akan mendorong nasabah untuk lebih memilih bank syariah dan terus eksis karena yang bersangkutan memiliki suatu ikatan keagamaan yang kuat.

Dengan menjadi nasabah, maka mereka menganggap sudah mengikuti ajaran agama, dalam hal ini Islam. Dan penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh (Abou-youssef et al., 2015). Keteguhan dalam beragama menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dipasar, keteguhan beragama ini memberikan gambaran seberapa jauh seseorang memegang nilai-nilai yang konsisten, stabil, dan pragmatis yang sering mengalami perubahan disebut Religiusitas. Berbeda dengan (Sutrisno, 2013) yang memberikan pernyataan sebaliknya bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saat menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat maka Bank Syariah Indonesia harus berupaya melakukan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) kota Kendari harus pula memiliki strategi agar nasabahnya tetap loyal yang mana nasabah aktif BSI di A Silondae 2 saat ini berjumlah sekitar 3.200 setelah melakukan merger (Sandra,2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada BSI KC Kendari A Silondae 2).**



## 1.2 Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian, pembatasan masalah merupakan salah satu hal yang penting yang harus dilakukan oleh peneliti. Oleh sebab itu peneliti harus memberikan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya akan terfokus pada variabel *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2.
- 2) Penelitian ini membahas tentang variabel mana yang paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan antara *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas.

## 1.3 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2?
- 3) Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2?
- 4) Apakah *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2?

### 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2
- 2) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2
- 3) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2
- 4) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat dijadikan sarana bagi penulis dalam penerapan teori dari mata kuliah yang pernah dipelajari selama perkuliahan, dengan demikian dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang dapat berguna di dunia kerja nantinya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dan dapat menambah pengetahuan serta informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

## 2) Manfaat Praktis

- a. Temuan diharapkan dapat berguna bagi pihak BSI A Silondae 2 untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- b. Dapat dijadikan bahan kajian dalam membandingkan penelitian yang akan dilakukan serta dapat menambah sumber-sumber kepustakaan (library) dalam penyusunan penelitian.

### 1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari Kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah dalam judul penelitian ini.

#### 1.6.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh dengan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat abstrak yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatannya dalam memenuhi harapan konsumen.

#### 1.6.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek atau *Brand Image* merupakan seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu

merek, karena itu tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh kepercayaan pada merek tersebut. *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat.

### 1.6.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan syariat islam. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash.

### 1.6.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan tindakan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dan membutuhkan waktu jangka Panjang dalam proses pembelian yang berulang-ulang.

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Bab satu berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab dua memuat tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

Bab tiga memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel

dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

Bab empat berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai model Keunggulan Produk dan Penerapan prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Kendari.

Bab lima berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.

