

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan yang bisa dilihat dari pendirian unit usaha syariah dan bank umum syariah di Indonesia yang mengalami penambahan jumlah setiap tahunnya. Merujuk pada data yang diterbitkan oleh *the State of Global Islamic Economy Indicator Report* menyebutkan bahwa sektor ekonomi syaria'ah Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, sebab pada tahun 2018 ekonomi syaria'ah Indonesia berada di urutan ke sepuluh dunia, menduduki posisi kelima di tahun 2019, dan menduduki posisi ke empat di tahun 2020. Selain itu, animo atau ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah dari Bank Syaria'ah juga cukup besar dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah nasabah pada perbankan syaria'ah yang terus mengalami peningkatan. Sebagai respon atas terus meningkatnya jumlah nasabah pada Bank Syaria'ah khususnya pada tiga bank syariah BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRISyariah dan Bank BNI Syariah, maka pemerintah melakukan *merger* atas tiga Bank tersebut menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kebijakan penggabungan yang dilakukan pemerintah bertujuan untuk membentuk bank umum syariah milik negara, dimana bank umum syariah ini mempunyai status yang sejajar dengan bank BUMN yang lain sehingga memiliki manfaat yang dilihat dari sisi kebijakan serta transformasi bank. Selain itu kebijakan dilakukannya penggabungan ini merupakan salah satu dorongan agar bank lebih maju

yaitu menjadi bank syariah yang besar, kokoh, serta efektif dengan aset dan kemampuan pembiayaan yang besar. Oleh karena itu dengan mergernya ketiga bank tersebut akan berdampak pada aktivitas bank syariah itu sendiri (Ulfa, 2021, hlm. 1101).

Dampak penggabungan ini bagi nasabah adalah harus melakukan migrasi rekening dari bank asal ke rekening BSI dan hal ini berlaku bagi nasabah Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah, sementara nasabah Bank Mandiri Syariah tidak diharuskan melakukan migrasi rekening yang bermakna bahwa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank Central dalam merger tiga bank Syariah tersebut. Proses migrasi dapat berisiko menimbulkan turunnya loyalitas nasabah. Gaffar (2017, hlm, 89) menyebutkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah kepercayaan dan pengalaman nasabah. Apriyanti dan Surya dalam penelitian menyebutkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra perusahaan (Apriyanti & Surya, 2017, hlm. 159).

Studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui telaahan pada berbagai situs mengungkapkan bahwa pasca terjadinya *merger* pada tiga Bank Syari'ah terbesar di Indonesia, ternyata tidak menyebabkan penurunan loyalitas nasabah. Nasabah tetap bersedia untuk mengikuti peraturan yang berlaku setelah *merger* dilakukan, termasuk mutasi rekening dari bank yang terdahulu ke rekening Bank Syari'ah Indonesia. Namun yang menjadi kendala disini adalah saat proses mutasi tersebut terkadang terkendali jaringan yang menyebabkan proses mutasi menjadi lebih lambat. Hal ini juga menjadi bukti bahwa meskipun telah terjadi *merger*, nasabah tetap memiliki kepercayaan penuh terhadap Bank Syari'ah Indonesia.

Kepercayaan ini sebenarnya terbentuk karena adanya berbagai aspek, termasuk pengalaman nasabah yang dalam penelitian ini adalah Bank Syari'ah Indonesia, meskipun telah mengalami *merger* dan berganti nama menjadi Bank Syari'ah Indonesia tetapi nasabah tetap memiliki kepercayaan terhadap Bank Syari'ah Indonesia sebab pengalaman yang didapatkan dahulu sewaktu Bank-Bank Syari'ah tersebut belum mengalami *merger* merupakan pengalaman positif, sehingga mendorong munculnya kepercayaan pada nasabah yang pada akhirnya membentuk loyalitas nasabah.

Pengalaman nasabah dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengulangi perilakunya pada perusahaan tersebut (Gaffar, 2017, hlm, 89). Hal ini sebagaimana penelitian Lady yang menyatakan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Lady, 2021, hlm. 1203).

Selain kepercayaan, pengalaman nasabah aspek yang juga dinilai turut menentukan loyalitas nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan pemahaman nasabah mengenai nama Bank secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana nasabah memandang bank. Citra dalam penelitian ini adalah citra dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru yang diukur melalui indikator menurut (Randheer, 2012, hlm. 92) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator, terdiri dari: kualitas, kesadaran dan reputasi. Studi pendahuluan mengungkapkan bahwa selama ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru memiliki citra yang baik, sebab pihak bank memiliki kualitas pelayanan yang baik, ditunjang dengan kesadaran yang maksimal

dari pihak bank dan reputasi yang baik. Citra perusahaan yang baik dari Bank Syari'ah Indonesia ini tercipta karena saat ini Bank Syari'ah Indonesia memiliki 1785 ATM dengan lebih dari 14,9 juta nasabah. Tak hanya itu, lebih dari 1.200 kantor cabang dengan 20 ribu karyawan tersebar di seluruh Indonesia.

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan nasabah. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas nasabah. Menumbuhkan loyalitas nasabah harus diawali dengan pihak Bank menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru. Citra perusahaan menurut (Adona, 2016, hlm. 3) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Soemirat, 2018, hlm. 113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif (Normasari & Kumadji, 2013, hlm. 1).

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan gap yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Citra perusahaan, dan pengalaman nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai pengaruh kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru, serta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
- b. Bagi pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru untuk dapat mengoptimalkan pendapatan dengan meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional

Guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian guna membantu dalam penulisan skripsi ini, perlu merasa memberikan batasan beberapa istilah dalam ruang lingkup penelitian adapun yang telah di bahas khusus yaitu :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran partner dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Moven & Minor, 2018, hlm. 312). Kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

2. Citra

Citra perusahaan merupakan pemahaman nasabah mengenai nama Bank secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dalam penelitian ini adalah bank dan bagaimana nasabah memandang bank. Citra dalam penelitian ini adalah citra dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru yang diukur melalui indikator menurut (Randheer, 2012, hlm. 92) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki 3 indikator, terdiri dari: kualitas, kesadaran dan reputasi.

3. Pengalaman nasabah

Pengalaman nasabah dengan sebuah lembaga keuangan khususnya perbankan syariah dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut (Gaffar, 2017, hlm. 89). Pengalaman nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah dengan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

4. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah ialah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan (Cheng & Rashid, 2013, hlm. 102). Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru yang diukur melalui indikator: kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Normasari, Kumadji dan Kusumawati (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan; (3) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan; (5) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; (6) pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Normasari & Kumadji, 2013).

Apriyanti, Putri, Djasuro Surya dan Lutfi (2017) dalam penelitian berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tandamata Bank BJB Cabang Serang). Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel

menggunakan Teknik Nonprobability Sampling. Sampel dari 100 nasabah Bank BJB cabang Serang dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan dan pernyataan. Jawaban responden atas pertanyaan dan pernyataan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif, dan jawaban dianalisis secara analitis metode teknik menggunakan SmartPLS versi 2.0.m3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan penting. citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan. dan pelanggan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan (Apriyanti & Surya, 2017).

Thamrin, Bernarto dan Kawata (2020) dalam penelitian berjudul "*The Influence of Trust, Satisfaction, value and brand image on loyalty*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan, nilai, dan citra merek terhadap loyalitas MaxxCoffee. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Pelita Harapan sebagai responden. Desain penelitian menggunakan convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 249 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan Partial Least Square of Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan, dan nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sebaliknya, brand image tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Maxx Coffee. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan masukan kepada manajemen Maxx Coffee untuk menjaga dan

mempertahankan kepercayaan, kepuasan, nilai, dan citra merek Maxx Coffee untuk menjaga loyalitas pelanggan (Thamrin, Bernarto, & Kawayu, 2020).

Lady (2021) dalam penelitian berjudul Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. Indonesia sebagai Negara yang memiliki perkembangan pada bidang keuangan atau jasa perbankan menjadikan pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang bermaksud meneliti lima dimensi yang ada pada pengalaman pelanggan nasabah perbankan terhadap loyalitas. Kelima dimensi tersebut mencakup cognitive dimension, affective dimension, sensory dimension, behavior dimension, dan juga social dimension. Pada dimensi affective, peneliti tidak hanya terpaku pada emosi positif namun juga negatif. Penelitian berfokus terhadap dua saluran interaksi yaitu saluran interaksi secara luring dan juga daring. Peneliti melakukan pendistribusian kuesioner menggunakan media berbasis daring yaitu google forms. Kuesioner memiliki 24 pertanyaan dan didistribusikan melalui media sosial, dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 309 responden. Penelitian ini terbatas dengan nasabah yang menggunakan atau memiliki rekening perbankan. Data yang berhasil dikumpulkan diuji memanfaatkan aplikasi SPSS untuk menguji data outer loading, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hasil hipotesis. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif lebih mempengaruhi nasabah dibandingkan emosi positif dalam kelayakannya terhadap perbankan. Selain itu, ditemukan juga bahwa perbedaan saluran interaksi yang digunakan nasabah mempengaruhi pengalaman nasabah tersebut sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas nasabah (Lady, 2021).

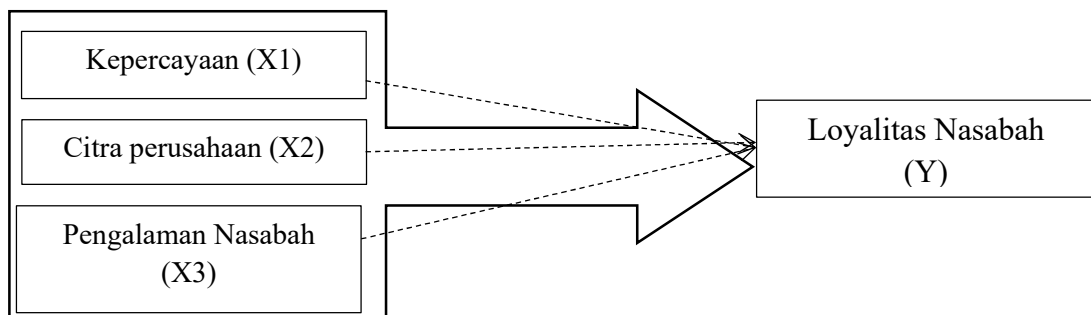
Ricadonna (2021) dalam penelitian berjudul *The Effect of Trust and brand image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*. Perbankan syariah saat ini menghadapi era industri yang sangat kompetitif. Retensi nasabah merupakan salah satu fenomena yang dihadapi oleh bank syariah di Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *customer retention* di sektor perbankan syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Sebanyak 100 responden nasabah yang memiliki rekening tabungan lebih dari lima tahun di Bank Syariah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Data yang terkumpul diolah menggunakan program Smart PLS dengan pengukuran uji inner dan outer model. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepercayaan, citra merek, dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi nasabah pada bank umum syariah. Sedangkan pengujian secara tidak langsung membuktikan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat memediasi variabel kepercayaan dan retensi pelanggan. Namun tidak mampu memediasi variabel brand image terhadap retensi pelanggan (Ricadonna, 2021).

Utami & Gafur (2023) dalam penelitian berjudul *The Influence of trust, convenience and Risk on the Decision of the people of south Banjarmasin to use the Shopee paylater payment method on the shopee marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin Selatan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi

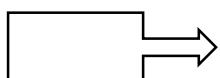
dalam penelitian ini adalah Masyarakat Banjarmasin Selatan yang pernah menggunakan fitur Shopee Paylater. “Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Masyarakat Banjarmasin Selatan dalam menggunakan metode pembayaran Shopee”Paylater. Berbeda dengan hasil uji T, di mana hanya kemudahan yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Masyarakat, sedangkan kepercayaan dan risiko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater (Utami & Gafur, 2023).

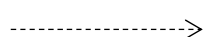
G. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:

 : Secara simultan

 : Secara Parsial

Gambar 1. 1
Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan yang sifatnya sementara tentang pengaruh variable yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis Pertama

H₀₁ : Kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

H_{a1} : Kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

Hipotesis Kedua

H₀₂ : Kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

H_{a2} : Kepercayaan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.

I. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian akan disusun ke dalam 5 (lima) Bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pikir penelitian, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang memuat landasan teoritis berkaitan kepercayaan, citra perusahaan, pengalaman nasabah dan loyalitas pelanggan.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, Teknik Pengumpulan data, desain pengukuran dan Teknik Analisa Data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisi Data Penelitian yang terdiri dari gambaran umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan Pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan, yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan saran yang merupakan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.