

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital saat ini, industri perbankan mengalami transformasi besar-besaran dalam layanan dan operasionalnya. Telah terjadi transformasi signifikan dalam pola interaksi antara nasabah dan institusi perbankan, dari layanan konvensional ke layanan berbasis teknologi. Sektor perbankan di Indonesia terus menunjukkan suatu perkembangan yang signifikan, sejalan dengan bertambahnya ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan yang didukung oleh teknologi canggih. tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank pun bervariasi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, bank terus berupaya menarik nasabah dengan menawarkan layanan yang lebih inovatif dan kompetitif (Deni Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024).

Industri perbankan di Indonesia tengah mengalami transformasi besar seiring kemajuan teknologi digital. Digitalisasi telah merevolusi cara interaksi antara nasabah dengan bank dari sistem konvensional menuju berbasis teknologi seperti mobile banking, internet banking dan aplikasi digital lainnya. Berdasarkan data Otoritas jasa keuangan (OJK), hingga tahun 2023 lebih dari 60% transaksi perbankan dilakukan melalui kanal digital (OJK, 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi nasabah terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) semakin tinggi, menuntut bank untuk menghadirkan layanan yang cepat, responsif, personal dan efisien. Maka,

customer experience menjadi aspek strategis dalam membangun kepercayaan, maka Bank Syariah Indonesia terus berupaya mengembangkan layanan yang berfokus pada kepuasan nasabah yang akan mempengaruhi citra bank di mata masyarakat (Maulana & Aulia, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan layanan digital syariah di Indonesia terus mengalami kemajuan, Bank Syariah Indonesia turut beradaptasi dengan digitalisasi tersebut. Dalam laporan Tahunan BSI tahun 2024, tercatat bahwa jumlah pengguna BSI Mobile yang kini berinovasi menjadi Beyond BSI mencapai 7 juta orang. Namun, berbagai keluhan dari nasabah ditemukan di platform digital seperti *Google Play Store*, yang menyoroti masalah error sistem, lambatnya respon, serta kendala autentikasi. Hal ini berdampak pada penurunan rating aplikasi menjadi 3.4, fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan nasabah dan pengalaman nyata yang mereka alami. Bank Syariah Indonesia yang dikenal sebagai institusi bank perbankan syariah terbesar di Indonesia menghadapi tantangan dalam memenuhi ekspektasi nasabah di era digital, khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*Customer experience*) yang unggul (Anandita, 2023)

Customer experience sendiri mencakup seluruh interaksi nasabah dengan bank, baik layanan fisik (kantor cabang) maupun digital. Interaksi ini meliputi kemudahan penggunaan layanan, kualitas pelayanan petugas, kenyamanan bertransaksi, hingga kecepatan dalam menanggapi kebutuhan nasabah. Pengalaman yang positif secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan *corporate image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap citra, reputasi, dan

keandalan sebuah bank (Vitram dkk., 2023). Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank (Suryanto & Berlianto, 2022).

Dalam memberikan pelayanan yang optimal, Bank Syariah Indonesia terutama di wilayah Banjarmasin. Dalam implementasinya, harus mampu mengelola pengalaman pelanggan secara efektif agar nasabah merasa puas dan percaya dengan prinsip syariah yang diusung. Namun, pada praktiknya, berbagai kendala dan permasalahan sering terjadi, seperti keterlambatan proses transaksi, kurang responsifnya layanan, atau kesalahan teknis yang mengganggu kenyamanan nasabah. Kondisi ini tentu berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan merusak citra bank jika tidak ditangani dengan baik (Vidaswari & Sharif, 2023).

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, tantangan ini nyata terlihat. Pada Mei 2023, Bank Syariah Indonesia mengalami gangguan besar pada sistem layanan digitalnya, nasabah dilaporkan tidak dapat melakukan transaksi melalui BSI Mobile maupun teller selama hampir sepekan. Hal tersebut memicu lonjakan pengaduan ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Oleh karena itu, akibat fenomena tersebut konsep pemulihan layanan (*service recovery*) juga berperan penting dalam membentuk *corporate image* dalam konteks perbankan syariah. *Service recovery* merujuk pada tindakan yang dilakukan bank untuk memperbaiki kesalahan layanan dan mengembalikan kepercayaan nasabah, serta cara perusahaan menangani keluhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan, baik melalui respons yang cepat, solusi

yang ditawarkan, maupun sikap bank dalam menyelesaikan keluhan tersebut (Ma, 2024). Adapun jumlah pengaduan nasabah berdasarkan data laporan tahunan Bank Syariah Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengaduan Nasabah BSI Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Pengaduan
2021	231.542
2022	335.690
2023	496.851
2024	359.280

Sumber : Laporan Tahunan dan Keberlanjutan BSI

Berdasarkan data laporan tahunan BSI, jumlah pengaduan nasabah menunjukkan ketidakstabilan atau perubahan yang berbeda-beda setiap tahunnya. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 231.542 pengaduan, pada tahun 2022 tercatat 335.690, pada tahun 2023 tercatat naik menjadi 496.851 yang berhasil diselesaikan. Namun pada tahun 2024 tercatat jumlah pengaduan menurun menjadi 359.280 hanya 84,69% yang terselesaikan. Data ini menunjukkan bahwa *service recovery* belum sepenuhnya konsisten dan masih terdapat tantangan dalam memberikan respon yang efektif terhadap keluhan nasabah. *Service recovery* bukan hanya soal memperbaiki kesalahan, tetapi juga menjadi momen kritis dalam membentuk ulang persepsi nasabah terhadap profesionalisme, komitmen, dan kredibilitas bank.

Moutinho dan Smith (2020) mengungkapkan dalam (Wihasto, 2024) bahwa tujuan utama layanan bagi nasabah adalah untuk memastikan kepuasan mereka. Sejumlah temuan ilmiah telah mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel penting dalam menilai dan mengelola strategi pemasaran perbankan. Sejumlah penelitian juga menemukan bahwa *respons* perusahaan terhadap kesalahan layanan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan atau sebaliknya, dapat memperburuk dampak negatif dari kesalahan tersebut. Oleh karena itu, *service recovery* menjadi aspek krusial, karena pelanggan yang mengalami pemulihan layanan yang buruk cenderung menghentikan hubungan dengan perusahaan dan beralih ke penyedia jasa lain.

Rojikin (2022) menjelaskan dalam (Wiryada, 2023) bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Setiap aspek dalam aktivitas perekonomian, sekecil apa pun, selalu berhubungan dengan evaluasi terhadap proses pelayanan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Bagi pelaku ekonomi muslim, evaluasi terhadap aktivitas ekonomi mereka juga didasarkan pada nilai-nilai agama, dari sudut pandang syariah, pelayanan dan etika bisnis menjadi landasan penting. Sebagaimana yang terkandung firman Allah berikut.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan

sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8).” (QS. Az-Zalزالah : 7-8).

Dengan kata lain Ayat ini mengajarkan bahwa setiap Muslim harus menerapkan etika bisnis yang baik. Pemahaman tentang kepuasan, promosi, layanan, dalam berbisnis seolah dijaga oleh kesadaran akan pengawasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Bagi seorang pelaku bisnis yang bertakwa, setiap aktivitas, sekecil apa pun, tetap memiliki dimensi spiritual (Wiryada, 2023).

Corporate Image merupakan salah satu aspek strategis yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan, terutama industri perbankan yang juga sangat bergantung pada kepercayaan publik (Kartika dkk., 2020). Oleh karena itu, membangun dan menjaga *corporate image* yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dan menjadi fokus utama lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia.

Maka penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya kehadiran bank syariah di Indonesia yang menyediakan beragam fasilitas berbasis digital kepada masyarakat, yang menciptakan persaingan dalam sektor keuangan berbasis syariah. Namun, ditengah upaya inovasi Bank Syariah Indonesia, kondisi ini memunculkan ketidaksesuaian antara harapan dari persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Indonesia dengan pelayanan yang mereka alami secara langsung. Keluhan seperti gangguan sistem, pelayanan petugas, keterlambatan transaksi, serta lambatnya penanganan keluhan nasabah yang menjadi sorotan publik. Fenomena ini bukan hanya menunjukkan lemahnya manajemen operasional tetapi juga berdampak pada persepsi publik dan

kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai institusi keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis bagaimana *customer experience* dan *service recovery* berpengaruh terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia, khususnya dari perspektif nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin.

Penelitian mengenai *customer experience* dan *service recovery* memang telah banyak dilakukan. Namun sebagian besar hanya fokus pada salah satu dari variabel tersebut. Berdasarkan penelitian Aditya dan Reni Indriani (2024) meneliti pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* pada Bank BSI KC Bengkulu, tanpa mengkaji *customer experience*, sementara pada penelitian Fadli dkk, (2022) mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada BSI Krakatau, namun tidak mengaitkannya dengan *corporate image*.

Sehingga, berdasarkan uraian permasalahan tersebut peneliti merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Recovery* Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin)”**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* dan *Service Recovery* berpengaruh secara simultan terhadap *Corporate Image* pada Bank Syariah Indonesia Banjarmasin?

2. Apakah *Customer Experience* dan *Service Recovery* berpengaruh secara parsial terhadap *Corporate Image* Bank Syariah Indonesia Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:.

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh simultan *Customer Experience* dan *Service Recovery* terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia Banjarmasin
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh parsial *Customer Experience* dan *Service Recovery* terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia Banjarmasin

D. Signifikan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya studi ini, peneliti menerapkan ilmu yang di peroleh selama menempuh pendidikan strata 1 sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Disamping hal tersebut, studi ini turut menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan *Corporate Image*.

2. Bagi Perusahaan

Adapun riset yang dilakukan ini juga dapat dijadikan perusahaan sebagai suatu panduan atau rekomendasi bagi untuk mengambil keputusan serta kebijakan dalam berbagai tindakan yang dapat diterapkan dalam membangun *Corporate Image*.

E. Definisi Operasional

Tujuan definisi operasional agar dapat memberikan panduan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian serta memperjelas topik yang diteliti. Oleh karena itu definisi operasional di perlukan sebagai landasan acuan dalam penelitian ini, adapun definisi operasional penelitian ini antara lain.

1. *Customer Experience* merupakan pendekatan yang dilakukan untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif, menyenangkan dan memuaskan nasabah (Deni Krisyanto & Ayu Ekasari, 2024). *Customer Experience* pada penelitian ini adalah merujuk keseluruhan persepsi nasabah terhadap interaksinya dengan Bank Syariah Indonesia, baik melalui pelayanan fisik maupun digital.
2. *Service Recovery* menurut (Koc, 2017) dalam (Nanda, 2023) merupakan langkah-langkah yang dilakukan terhadap konsumen yang mengalami ketidakpuasan mengenai pelayanan yang diterima, namun tetap bersedia menerima kembali layanan hingga merasa puas. *Service Recovery* dapat diartikan sebagai suatu kebijakan yang dibuat untuk mengatasi permasalahan atau kegagalan layanan agar pelanggan tetap bertahan. *Service Recovery* pada penelitian ini adalah merujuk pada persepsi nasabah terhadap upaya Bank Syariah Indonesia dalam menangani dan memperbaiki kesalahan layanan.
3. *Corporate Image* merupakan representasi yang terbentuk di publik mengenai suatu perusahaan, Image ini mencerminkan bagaimana masyarakat memandang layanan, kualitas produk, nilai-nilai organisasi

maupun sikap individu dilingkungan perusahaan (Kartika dkk., 2020). *Corporate Image* pada penelitian ini adalah merujuk pada persepsi atau citra yang terbentuk dalam pemikiran atau pandangan nasabah mengenai reputasi, kredibilitas dan profesionalisme Bank Syariah Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini berfungsi untuk menguraikan garis besar setiap bab secara sistematis. Penelitian ini telah tersusun dan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian teori, berisi teori-teori yang mendukung dan relevan dengan topik kajian studi sebelumnya, kerangka berpikir, serta dugaan sementara (hipotesis).

BAB III Metodologi Penelitian, memuat berbagai aspek penting yang mencakup jenis serta pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi tempat dilaksanakannya studi, populasi dan sampel yang menjadi subjek penelitian, teknik dalam menentukan sampel, jenis data yang dikumpulkan beserta sumbernya, definisi operasional variabel beserta indikatornya, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, teknik dalam menganalisis data, serta tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian secara keseluruhan..

BAB IV Hasil dan pembahasan yang terdiri dari analisis data, menguraikan hasil penelitian, karakteristik responden, pengujian hipotesis menggunakan SPSS.

BAB V Penutup, menyajikan rangkuman penelitian dan usulan tindak lanjut dari penulis serta berbagai pihak untuk penelitian selanjutnya.