

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan salah satu lembaga perusahaan pembiayaan, dimana bank memiliki peran sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dalam pemberian pembiayaan tidak hanya dilakukan oleh bank konvensional, akan tetapi bank syariah juga melakukan penyaluran dana dengan bentuk fasilitas pembiayaan. Salah satu sasaran bank syariah dalam memberikan fasilitas pembiayaan yaitu untuk pengembangan ekonomi. Dengan fasilitas pembiayaan diharapkan dapat membangun relasi yang langsung antara hasil atas investasi bank dan keberhasilan operasi dari bisnis pengusaha, dimana akan berdampak pada perkembangan ekonomi Negara.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) suatu fenomena, hal ini dikarenakan BSI merupakan penggabungan (Marger) dari 3 bank ternama yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah yang mampu mengangkat posisi bank syariah masuk dalam kategori 10 bank besar di Indonesia. Dengan berdirinya BSI diharapkan mendongkrak perekonomian Indonesia dan dapat mengembangkan kesejahteraan melalui perbankan syariah.

Dalam rangka pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku nasabah maka BSI dapat memanfaatkan peluang dengan menyusun strategi dan program yang tepat dengan menawarkan fasilitas pembiayaan disetiap Kantor Cabang (KC)/Kantor Cabang Pembantu (KCP) baik untuk perusahaan maupun fasilitas pembiayaan untuk individu, salah satunya pada BSI KCP Majalengka Jatiwangi. BSI KCP Majalengka Jatiwangi memiliki banyak produk pembiayaan dan berbagai macam akad sesuai prinsip syariah, hal ini ditujukan sebagai wujud dari program pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik nasabah terhadap keputusan nasabah untuk pengajuan pembiayaan.

Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan dan penyaluran pembiayaan di BSI KCP Majalengka Jatiwangi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan**  
**BSI KCP Majalengka Jatiwangi Tahun 2020 – 2022**

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
2020	108
2021	115
2022	125
<b>Jumlah</b>	<b>348</b>

Sumber : BSI KCP Majalengka Jatiwangi, 2022

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Penyaluran Dana Pembiayaan**  
**BSI KCP Majalengka Jatiwangi Tahun 2020 – 2022**  
**Dalam (Miliar Rupiah)**

Tahun	Penyaluran Dana Pembiayaan
2020	165.000
2021	205.000
2022	250.000

Sumber : BSI KCP Majalengka Jatiwangi, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuktikan bahwa jumlah nasabah dan penyaluran dana pada BSI KCP Majalengka Jatiwangi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu persepsi masyarakat semakin terbuka pengetahuannya sehingga memutuskan pengajuan pembiayaan di bank syariah.

Keputusan nasabah untuk mengajukan pembiayaan pada BSI KCP Majalengka Jatiwangi sama dengan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah, prosesnya tidak jauh berbeda dengan keputusan membeli suatu produk. Menurut pendapat Kotler dan Keller keputusan yaitu suatu proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama (Kotler 2007). Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah yaitu berupa stimulasi yang terkait masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Menurut pendapat Abdul Manap stimulasi datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi (Abdul, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan bahwa keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra merek, kualitas layanan dan biaya pembiayaan.

Menurut Erna, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai asosiasinya pada suatu merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Erna, 2008). Maka dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semuanya yang dimaksudkan untuk memberikan identitas pada barang dan jasa yang disediakan penjual untuk membedakannya dengan pesaing (Rachmawati, 2019).

Citra merek memiliki peran penting pada suatu keputusan, ketika merek yang ditawarkan dipandang baik, maka pelanggan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pada penelitian lain menyatakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mempunyai asumsi positif terhadap suatu merek, maka lebih cenderung akan memilih merek tersebut (Sartika, 2019). Menurut pendapat Sophia, merek merupakan hal penting dan paling utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk satu dengan lainnya sehingga mempermudah nasabah untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Sangadji & Sopiah, 2016).

Dari pengertian dan peran penting citra merek tersebut, maka suatu perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing dengan memberikan berbagai pilihan produk atau jasa yang lebih bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh BSI yaitu membangun citra merek agar masyarakat percaya bahwa *brandnya* yang paling unggul. Dengan adanya citra yang baik akan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, dominan masyarakat yang tertarik menjadi nasabah bank karena memiliki citra merek yang baik. Selain citra merek yang baik, masyarakat juga akan memperhatikan pada kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan (Tjiptono, 2015). Layanan diperlukan oleh suatu bank karena ikut berperan untuk meningkatkan citra dari bank, dengan karakteristik kualitas layanan dapat membuktikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan orang terlihat maupun tidak terlihat. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meminimalkan keluhan nasabah kepada bank. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangat baik, maka hal tersebut dapat menciptakan nasabah yang loyal dan mengurangi kemungkinan bahwa nasabah akan beralih ke bank lain (Astuti & Mustikawati, 2013). Berdasarkan teori tersebut kualitas layanan menjadi salah faktor dalam pengambilan keputusan.

Pendapat Lovelock, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock C, 2011). Kualitas layanan penting bagi bank syariah dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap perbankan yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan *market share* yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Dalam penelitian Paramita menyatakan bahwa memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya sangatlah penting

untuk mendorong keberhasilan suatu perusahaan (Delima & Paramita, 2019). Sejalan dengan Arisman Setiawan yang berpendapat bahwa kualitas memiliki peran penting yang menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hasil penelitian lain berpendapat bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan (Tri Yoga, 2022). Kemudian penelitian Bramantyo menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan UMKM dalam mengambil kredit pada LKBB kecamatan Salam (Bramantyo, 2017).

Selain faktor dari citra merek dan kualitas layanan, dalam keputusan nasabah memilih pembiayaan juga dipengaruhi oleh faktor biaya pembiayaan (*cost of financing*). Biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi ataupun yang akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya pembiayaan (*Cost of Financing*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah untuk memperoleh pembiayaan. Biaya pembiayaan berlandaskan pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 10/PJOK.05/2019 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan Syariah dan Unit Usaha Syariah Perusahaan Pembiayaan yang tercantum dalam Pasal 31 dengan menjelaskan rincian biaya terkait pembiayaan syariah yang ditanggung nasabah. Biaya-biaya tersebut dilimpahkan menjadi beban yang harus ditanggung nasabah, diantaranya: biaya administrasi, biaya materai, biaya notaris, biaya asuransi dan biaya jasa. Dengan arti lain bahwa pada transaksi pembiayaan tentunya akan menimbulkan beban biaya akibat terjadinya akad perjanjian, sehingga biaya yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah menjadi beban yang wajib ditanggung mulai dari proses pengajuan sampai pencairan pembiayaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa Citra merek sangat penting yang dijadikan sebagai kriteria untuk mengevaluasi dari produk/jasa bank syariah. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi bank syariah agar lebih dikenal masyarakat. Konsumen akan menentukan

serta memutuskan pilihannya untuk menggunakan produk/jasa yang memiliki citra yang baik. Kualitas jasa juga hal yang penting, dimana pelayanan jasa yang ditawarkan bukan hanya mutu teknis, tetapi juga mutu fungsional. Kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan memberikan pengalaman serta menumbuhkan kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan pengguna jasa (nasabah) di bank syariah. Biaya pembiayaan juga sebagai faktor dalam keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di bank syariah. Nasabah akan memilih perusahaan yang biaya pembiayaannya rendah sesuai dengan kemampuannya. Jika bank syariah menawarkan biaya pembiayaan lebih rendah dari bank konvensional atau lainnya, maka semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk mengajukan pembiayaan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan dan biaya terhadap keputusan pembiayaan di bank syariah.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Biaya Pembiayaan Dengan Keputusan Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah (Survei Pada Nasabah BSI KCP Majalengka Jatiwangi)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Semakin banyaknya bank-bank yang ada di Indonesia baik bank syariah maupun bank konvensional tentu persaingan juga semakin marak. Maka dalam memberikan kepercayaan dan menumbuhkan persepsi yang baik kepada para nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memiliki citra merek yang positif, sehingga akan memberikan manfaat bagi BSI agar lebih dikenal masyarakat dan tidak kalah saing oleh bank syariah lainnya ataupun bank konvensional. Dalam hal ini citra merek bagi BSI adalah hal penting untuk nasabah dalam pengambilan keputusan.
2. Kualitas pelayanan yang kurang memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka akan mengurangi rasa kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan dan tentunya mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya dalam memilih bank syariah mana yang dituju terlebih untuk melakukan pengajuan pembiayaan.

3. Biaya pembiayaan akan berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah, karena ketika nasabah melakukan proses pengajuan pembiayaan akan dikenakan beban biaya yang harus ditanggung nasabah. Tentunya nasabah pasti akan memilih bank syariah mana yang cocok untuk melakukan pembiayaan dengan memperhitungkan biaya yang cukup rendah dan sesuai kemampuan nasabah.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu adanya batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada Hubungan Citra Merek, Kualitas Layanan dan Biaya Pembiayaan Dengan Keputusan Pembiayaan di Bank Syariah dengan melakukan survei pada nasabah BSI KCP Majalengka Jatiwangi.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat hubungan citra merek dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)?
2. Apakah terdapat hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)?
3. Apakah terdapat hubungan biaya pembiayaan dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)?

### **E. Tujuan dan Manfaat penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)
2. Untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)
3. Untuk mengetahui hubungan biaya pembiayaan dengan keputusan pembiayaan di bank syariah (BSI KCP Majalengka Jatiwangi)

Pada penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi para pembaca terkhusus bagi peneliti. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Pada penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan keilmuan dan pengetahuan terlebih pada sistematika penulisan baik yang telah dipelajari

selama kuliah dengan problematika dilapangan serta memahami terkait faktor-faktor terkait perilaku pelanggan (nasabah) dalam menetapkan keputusan pengajuan pembiayaan.

## 2. Bagi Bank Syariah

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan referensi ataupun masukan kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas layanan dan biaya khususnya bagi nasabah BSI KCP Majalengka Jatiwangi dengan harapan dapat membawa nama perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

## 3. Bagi akademik

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian sejenis dan juga dapat dijadikan perbandingan serta diharapkan mampu menambah wawasan terutama dibidang perbankan syariah yang berkaitan dengan citra merek, kualitas layanan dan biaya pembiayaan terhadap keputusan pengajuan pembiayaan di bank syariah.

## F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan, dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami substansi serta gambaran secara garis besar mengenai hasil penelitian ini. Maka secara umum akan di paparkan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** merupakan bab yang berisi pendahuluan, dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** merupakan bab yang berisis kajian pustaka menggambarkan tentang landasan teori-teori yang berkaitan, penelitian sebelumnya mengenai judul yang terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN** merupakan bab yang berisi metodologi penelitian, dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis

penelitian, dalam metodologi penelitian berisi objek dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, data penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data) dan populasi dan sampel.

**BAB IV HASIL PENELITIAN** merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum dari tempat penelitian, hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP** merupakan bab terakhir yang mana berisi mengenai kesimpulan dari sebuah hasil penelitian yang dilakukan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari penulis tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

