

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah pertama kali muncul pada tahun 1963 sebagai pilot proyek dalam bentuk bank tabungan pedesaan di kota kecil Mit Ghamr, Mesir. Percobaan berikutnya terjadi di Pakistan pada tahun 1965 dalam bentuk bank koperasi. Setelah itu, gerakan bank syariah mulai hidup kembali pada pertengahan tahun 1970-an. Berdirinya *Islamic Development Bank* pada 20 Oktober 1975, yang merupakan lembaga keuangan internasional islam multilateral, mengawali periode ini dengan memicu bermunculannya bank syariah penuh diberbagai negara, seperti *Dubai Islamic Bank* di Dubai (Maret 1975), *Faisal Islamic Bank* di Mesir dan Sudan (1977), dan *Kuwait Finance House* di Kuwait (1977).

Di Indonesia, bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

Namun demikian, perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an, setelah pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah, khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan oprasi bank-bank syariah untuk meningkatkan isi penawaran, tetapi juga menyangkut pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan.

Perkembangan yang pesat terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun izin kepada bank konvensional untuk mendirikan suatu unit usaha syariah (UUS).

Sebelumnya, di Indonesia sudah berdiri lembaga perbankan maupun nonbank yang dalam kegiatannya mempraktikkan sistem syariah. Oleh karena itu pemerintah membuat peraturan untuk penerapan bank syariah melalui UU Nomor 7 tahun 1992 yang kemudian disempurnakan dalam UU Nomor 10 Tahun 1998, yang secara tegas menerangkan terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (dual banking system), ialah sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Hal ini disambut hangat lembaga perbankan yang diisyaratkan dengan berdirinya sebagian bank syariah lainnya seperti Bang IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI syariah, Bank Bukopin, BPD jabar serta BPD Aceh, dll.

Sudah sepantasnya Indonesia menjadi pelopor serta kiblat pembangunan keuangan syariah di dunia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak. Keseriusan pemerintah dalam membangun ekonomi syariah tercermin melalui merger tiga bank syariah BUMN (BSM, BNIS, BRIS) menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional.

Bank Syariah Indonesia hadir dalam melayani masyarakat daerah, salah satunya kota Cirebon. Kota Cirebon termasuk dalam kota yang memiliki mayoritas masyarakat muslim. Oleh karena itu pelayanan keuangan syariah sangat dibutuhkan ditengah masyarakat kota Cirebon. Adapun data masyarakat kota Cirebon berdasarkan agamanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1**Jumlah Penduduk Cirebon Berdasarkan Agama**

Uraian	Satuan	Laki-Laki	Perempuan
Islam	Orang	161302	158931
Kristen Katolik	Orang	3085	3489
Kristen Protestan	Orang	6842	7521
Budha	Orang	1045	1117
Hindu	Orang	47	56
Kong Hu Cu	Orang	30	26
Penganut Kepercayaan	Orang	5	1

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil 2021

Dari data diatas, maka dapat diambil kesimpulan masyarakat Cirebon mayoritas beragama islam, yang artinya memiliki kebutuhan dalam pelayanan keuangan berbasis syariah. Salah satu bank yang paling diminati oleh masyarakat adalah bank syariah Indonesia (BSI) yang merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Minat masyarakat terhadap bank syariah Indonesia dapat kita lihat dari data *Top Brand Awards* tahun 2018-2019

Tabel 1. 2**Top Brand Award 2018-2021**

No	Brand	2018	2019		2020		2021	
		TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	Bank Syariah Mandiri	27,6 %	BRI Syariah	29,1 %	BRI Syariah	29,5 %	BRI Syariah	29,2 %
2	BRI Syariah	27,5 %	Bank Syariah Mandiri	21,2 %	Bank Syariah Mandiri	20,3 %	BNI Syariah	22,6 %
3	BNI Syariah	27,0 %	BNI Syariah	15,4 %	BNI Syariah	19,6 %	Bank Syariah	19,9 %

						Mandiri		
4	BCA Syariah	6,5%	BCA Syariah	15,4 %	BCA Syariah	11,2 %	BCA Syariah	12,6 %
5	Bank Muamalat	4,2%	Bank Muamalat	4,7%	Bank Muamalat	3,3%	Bank Muamalat	4,2%

(Sumber Top Brand Awards 2018-2021)

Dari tabel diatas, dapat kita simpulkan bahwa nasabah BSI yang merupakan nasabah dari exBSM, exBNIS dan exBRIS memiliki presentase lebih tinggi dibanding kompetitornya yaitu BCA Syariah dan Bank Muamalat. Artinya, hal tersebut menunjukkan tingginya minat menabung masyarakat di BSI.

Kantor cabang BSI yang paling dekat dengan pusat kota adalah BSI KC Siliwangi. BSI KC Cirebon Siliwangi adalah salah satu kantor cabang yang berada di Jl. Siliwangi No.181, Kejaksaan, Cirebon, Jawa Barat. BSI KC Cirebon Siliwangi dulunya merupakan kantor cabang dari BRI Syariah. Setelah dilakukan merger maka BRIS KC Cirebon Siliwangi berganti nama menjadi BSI KC Cirebon Siliwangi.

Sektor ekonomi syariah khususnya sektor keuangan dengan nilai-nilai yang dianutnya terbukti lebih tahan terhadap krisis. Hal ini terbukti ketika krisis moneter tahun 1998 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang merupakan bank murni syariah pertama di Indonesia selamat dari krisis tersebut. Bank Muamalat dinilai lebih tahan guncangan karena sistem syariah yang dianut mengharamkan perusahaan dari aksi spekulasi, yang digadang-gadang sebagai penyebab krisis keuangan. Berdasarkan hal tersebut maka perbankan syariah menjadi tombak utama dalam menguatkan ekonomi umat. Namun, bank syariah milik BUMN saat itu belum bisa membawa seluruh masyarakat muslim untuk beralih menggunakan sistem perbankan syariah terbukti dari jumlah nasabah yang lebih banyak menggunakan sistem perbankan konvensional.

Margernya tiga bank syariah BUMN saat ini akan membawa sektor keuangan syariah lebih kuat, dengan demikian masyarakat umum mendapatkan akses dan literasi keuangan syariah lebih mudah.

Dalam era globalisasi ini, perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa dikaitkan perasaan senang secara jasmaniah dan spiritual seseorang merasa tenang saat apa yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang menjadi prinsip hidupnya. Berdasarkan pendapat Fatema dalam Hafiz bahwa kepuasan spiritual konsumen muslim didapatkan dengan mengikuti pedoman syariah. Konsumen muslim perlu menyesuaikan produk atau jasa yang dipilihnya dengan pedoman islam agar memberikan kepuasan baik lahiriyah maupun spiritual. Al-Ukhwah dalam Hafiz menyatakan bahwa suatu produk dengan *Islamic Branding* harus halal dan tidak menimbulkan kebodohan fikiran sehingga kepuasan yang paling akhir adalah kepuasan secara lahiriah dan batiniah. (Khairunnisa & Zahara, 2021)

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepuasan nasabah dan *Islamic Branding*. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan, agar perbankan syariah dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi. Nasabah yang kepuasannya terpenuhi akan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. (Ardiyanto, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gina Khairunnisa dan Zakiyah Zaharayang hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maufiah dikatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka peneliti ini

mencoba memperluas dengan cara menggunakan variabel intervening dengan judul “**Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable *Intervening***”

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit.

1. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Cirebon Siliwangi
2. Hanya menganalisis variabel *islamic branding* dan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
3. Subjek penelitiannya hanya kepada nasabah yang telah melakukan migrasi rekening.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI) KC Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KC (BSI) Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap *loyalitas nasabah* pada bank syariah Indonesia KC (BSI) Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KC Siliwangi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI) KC Siliwangi.
2. Menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KC (BSI) Siliwangi.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap *loyalitas nasabah* pada bank syariah Indonesia KC (BSI) Siliwangi.
4. Menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia KC Siliwangi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara umum dan secara khusus :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor loyalitas nasabah dalam perbankan syariah, yaitu *islamic branding* dan kepuasan nasabah. Serta mendapatkan informasi mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable Intervening pada bank syariah Indonesia KC Cirebon Siliwangi.

2. Bagi mahasiswa lain dan pembaca

Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain maupun pembaca mengenai pengaruh *islamic branding* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia KC Cirebon Siliwangi..

3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam menjalankan konsep pemasaran *islamic branding* dan kepuasan nasabah secara lebih maksimal sehingga tercapai loyalitas nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan, penelitian ini terdiri atas lima bab dan dibagi dalam beberapa sub bab 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

Pada bab ini, berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, serta sistematika penelitian penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menggambarkan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penulisan skripsi ini, yaitu pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening studi kasus BSI KC Cirebon siliwangi, penelitian terdahulu untuk mengetahui gambaran dari penelitian sebelumnya mengenai judul yang terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Berisi mengenai sasaran dan lokasi penelitian, memaparkan metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian, data dan sumber data yang akan digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum tentang Bang Syariah Indonesia (BSI) KC Cirebon Siliwangi, gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden dan hasil dari

penelitian yang telah dilakukan, pembahasan mengenai pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening studi kasus BSI KC Cirebon siliwangi dengan hasil analisis data yang didapatkan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi mengenai kesimpulan dari sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran.

