

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini dunia perbankan semakin mengalami peningkatan yang signifikan baik peningkatan dalam penyediaan berbagai produk perbankan maupun peningkatan layanan seperti pembayaran digital, oleh karena itu loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah institusi Lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia. BSI bukan hanya memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan dan produk keuangan untuk nasabah akan tetapi juga dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan nasabah. Loyalitas nasabah tersendiri memiliki orang lain (griffin, 2005). Iusiah (2018) menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus menerus, dapat disimpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaanya.

Loyalitas bisa diartikan sebagai kesetiaan, atau di masa kerajaan, loyal kepada raja bisa diartikan pengabdian diri untuk setia kepada raja. Loyalitas menggambarkan kesetiaan kepada satu pihak yang diwujudkan dengan Tindakan Dalam hal berbisnis. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai tindakan pelanggan untuk setia menggunakan jasa, atau produk bisnis tidak hanya sekali tetapi berkali-kali. Dan tidak hanya menggunakan berkali- kali, tahap pelanggan yang sudah sangat loyal bahkan akan mempromosikan dengan senang hati kepada rekan atau orang terdekat mereka (Supriadi setiawan, 2011).

Nasabah memiliki akses yang mudah untuk membandingkan produk atau layanan keuangan dari berbagai penyedia, oleh karena itu membangun loyalitas tidak lagi hanya bergantung pada produk semata tetapi juga mencangkup pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, *brand image* dan Tingkat kepercayaan yang di berikan kepada institusi keuangan tersebut, loyalitas nasabah yang tinggi akan membawa berbagai manfaat seperti peningkatan stabilitas dana pihak ketiga (DPK), pengurangan biaya akuisisi nasabah baru, serta memperkuat posisi BSI dalam menghadapi kompetisi di industri perbankan.

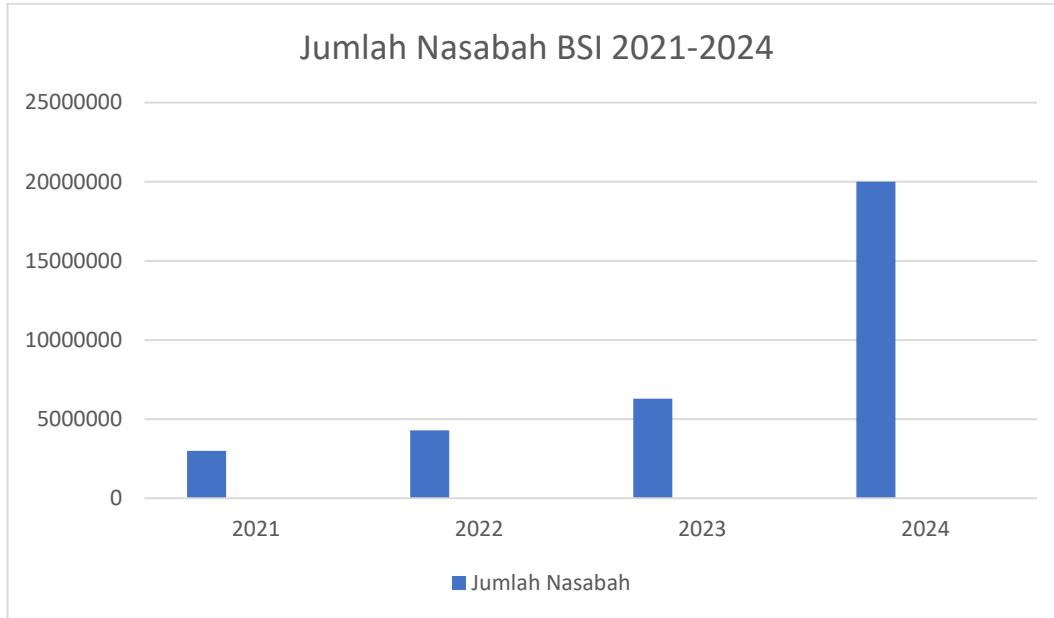
Loyalitas nasabah dapat dilihat dari berbagai aspek yang menggambarkan bagaimana dinamika hubungan antara nasabah dengan Perusahaan dapat berkembang. Fenomena ini dapat terjadi karena kecenderungan nasabah untuk berpindah ke kompetitor Ketika merasa layanan atau produk yang di terima tidak memenuhi harapan mereka, misalnya dalam industri perbankan nasabah yang merasa proses, layanan atau keluhan mereka lambat untuk mendapatkan Solusi maka akan lebih mudah berpindah ke bank lain yang menawarkan layanan lebih cepat dan mudah untuk di akses serta menawarkan berbagai fasilitas untuk nasabah.

**Tabel 1. 1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2021-2024**

No.	Tahun Masuk	Jumlah		
		L	P	Jumlah
1.	2021	20	96	116
2.	2022	40	90	130
3.	2023	18	73	91
4.	2024	20	80	100
Total		103	345	437

Sumber Data: Prodi Ekonomi Syariah

Gambaran secara umum jumlah nasabah BSI mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya:



Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah BSIt

Dilihat dari gambar di atas pada tahun 2021 jumlah nasabah BSI adalah 3 juta nasabah, kemudian Bsi juga mencatat peningkatan pada tahun 2022 sekitar 4,8 juta nasabah. Hal ini menjadi bukti keberhasilan BSI dalam mendorong seluruh nasabah menggunakan Bank BSI. Hingga akhir desember 2023 jumlah nasabah bsi tercatat mencapai 6,3 juta. Perkembangan jumlah nasabah BSI terus meningkat setiap tahunnya. Pada Juni 2024, jumlah nasabah BSI telah mencapai lebih dari 20 juta nasabah. BSI juga memiliki 7,12 juta nasabah BSI Mobile per Juni 2024.

Menurut (istikomah 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Loyalitas nasabah adalah faktor penting bagi sebuah bank agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam menjalankan usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah

lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Bagi dunia perbankan, loyalitas nasabah adalah hasil tertinggi yang ingin dicapai. Persaingan yang semakin ketat membuat baik bank milik pemerintah maupun swasta berupaya menerapkan berbagai strategi untuk menarik calon nasabah sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tetap setia.

Pada masa ini persaingan pasar semakin ketat, mambangun *brand image* yang bagus menjadi strategi kunci untuk menciptakan loyalitas nasabah, meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang positif, karena di anggap lebih andal, berkualitas dan relavan dengan kebutuhan mereka. Freddy Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi atau kesan yang tersimpan di ingatan mereka. Untuk membangun citra merek, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran seperti produk itu sendiri, kemasan dan label, nama merek, logo, warna, lokasi promosi, jaringan penjualan, iklan, serta bentuk promosi lainnya. Faktor seperti harga, pemilik merek, negara asal, hingga sasaran pasar dan pengguna produk juga berperan dalam membentuk citra merek tersebut.

Beberapa perusahaan mengelola *brand image* sebagai aset dalam rangka mencapai target suatu produk tertentu. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan tidak menguasai bagaimana menentukan *brand image* yang tepat sasaran dan memiliki citra positif di masyarakat. Banyak perusahaan yang secara

tidak konsisten menciptakan *brand image* di mata pelanggan yang akhirnya merugikan citra perusahaan itu sendiri. Konsistensi dari pembentukan *brand image* adalah sesuatu yang sangat penting. Menghadirkan *brand image* yang konsisten dengan produk dan promosi dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ada keuntungan besar lainnya dalam strategi manajemen perusahaan. Bahkan jika kinerja *brand image* memiliki reputasi dan konsistensi yang baik akan sangat susah ditiru oleh pesaing. Tugas perusahaan adalah bagaimana membentuk *brand image* yang memberi kesan pada pelanggan. Citra merek (*brand image*) sangat erat berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek (Espíndola, 2020).

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan membentuk kesan masyarakat terhadap merek tersebut. Produk dengan citra merek yang baik umumnya lebih disukai dan mudah diterima dibandingkan produk dengan citra netral atau kurang baik. Bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk, citra merek sering menjadi acuan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianty (2016), Prasetya, Yulianto, & Sunarti (2018), serta Nasution (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand image yang baik dapat menjaga perusahaan agar tetap berjalan semestinya dan Ketika *brand image* suatu Perusahaan mengalami penurunan

maka dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dikarenakan mereka dapat kehilangan nasabah mereka. Fenomena ini dapat terjadi akibat ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dengan pengalaman nasabah. Ketika melakukan traksaksi atau mengunjungi Bank Syariah Indonesia, akibat dari fenomena ini ialah penurunan kepercayaan nasabah terhadap produk atau layanan yang diterima sehingga mengalami penurunan traksaksi ataupun penjualan produk.

Membangun merek yang kuat berarti membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa melalui pembentukan citra dan kesan positif. Hal ini penting karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk yang sama. Keberadaan merek membantu konsumen mengingat produk ketika mereka berminat untuk membeli. Persepsi positif terhadap suatu merek akan menciptakan citra positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, merek dengan citra baik dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk membentuk citra korporasi yang positif.

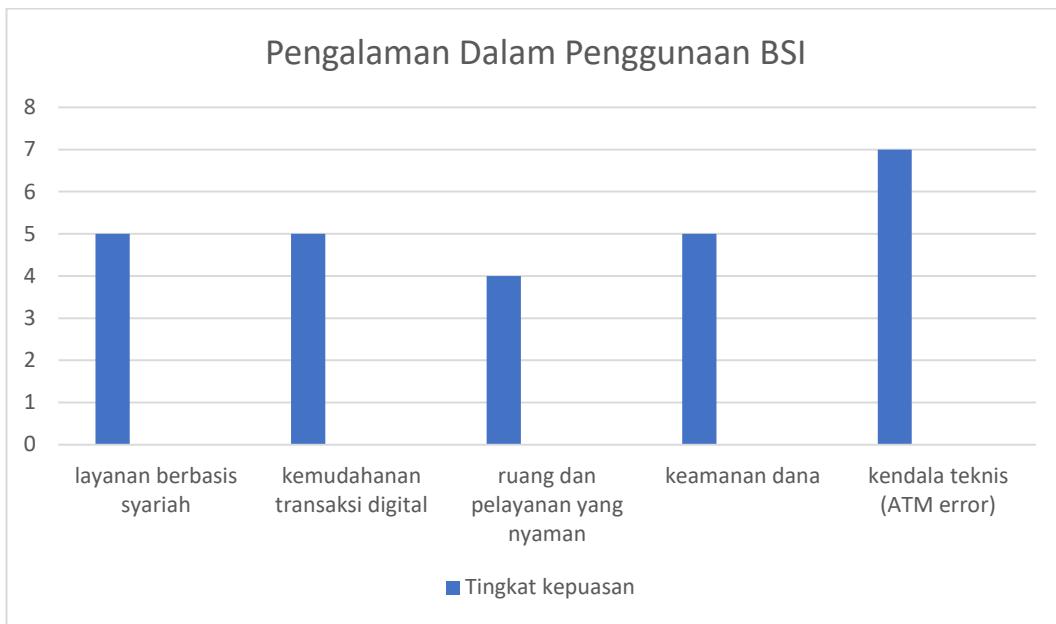
Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya era digital dan globalisasi, kepercayaan menjadi semakin kompleks. Konsumen tidak hanya bergantung pada pengalaman langsung, tetapi juga pada informasi yang mereka peroleh melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, ulasan online, dan rekomendasi dari orang lain. Hal ini membuat perusahaan perlu lebih transparan dan konsisten dalam

membangun dan mempertahankan citra mereka. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di karenakan kepercayaan adalah salah satu aspek kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta dalam banyak interaksi sosial dan bisnis lainnya.

Kepercayaan telah lama diakui sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tanpa kepercayaan, konsumen enggan untuk membeli produk atau layanan, berlangganan pada layanan, atau bahkan berinvestasi dalam merek tersebut. Kepercayaan ini dibangun berdasarkan pengalaman konsumen, transparansi perusahaan, serta komitmen terhadap kualitas dan etika. Menurut Ainur Rofiq (2007), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain dalam menjalin hubungan transaksi, dengan asumsi bahwa pihak tersebut akan menjalankan semua kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Kepercayaan timbul ketika seseorang meyakini bahwa pihak lain yang terlibat dalam suatu pertukaran memiliki keandalan dan integritas. Jika keyakinan ini ada, maka dapat dikatakan telah terbentuk *trust*. Sikap, perilaku, dan rasa percaya dapat berkembang melalui dua cara yang berbeda. Terdapat Lima indikator kepercayaan menurut Robbins dan Judge (2009) yang pertama ialah intergritas, yang kedua kompetensi, yang ketiga konsistensi, yang keempat loyalitas dan yang kelima keterbukaan.



Gambar 1. 2 Pengalaman Nasabah Dalam Penggunaan BSI

Berdasarkan hasil pra survei wawancara yang di lakukan terhadap 15 orang

mahasiswa yang menabung di BSI menyatakan bahwa mereka puas dalam penggunaan layanan dari BSI produk dari Bank itu sendiri sudah berbasis syariah dan mudah dalam melakukan transaksi di karenakan dapat melalui digital, selain itu pelayanan yang tawarkan oleh Bank seperti ruang yang nyaman dan pelayanan yang ramah membuat nasabah merasa nyaman, selain nasabah nyaman dalam melakukan transaksi nasabah juga merasa dana mereka aman walaupun BSI sering terjadi kendala teknis (ATM error), di sebabkan rasa aman dan nyaman maka nasabah akan Kembali lagi menggunakan jasa atau transaksi di Bank tersebut dan untuk saldo dari rata-rata itu tergantung pengiriman dari orang tua mahasiswa terkadang bertambah terkadang juga berkurang. Dana yang tidak bertambah di rekening mereka bukan karna tidak percaya akan tetapi karna keterbatasan kiriman yang hanya untuk jajan dan mungkin saldo mereka akan bertambah Ketika mereka mempunyai pekerjaan.

Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan menjadi landasan penting dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama untuk meningkatkan loyalitas, terutama dalam menjaga hubungan jangka panjang, sehingga berperan besar dalam keberlangsungan perusahaan di masa depan.

Loyalitas dalam *brand image* dan kepercayaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra merek yang positif dan dapat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan nya kepada orang lain. Dengan demikian *brand image* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada bank syariah (saogi, 2024).

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Lhoksemawe)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Ada Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe)?

2. Apakah Ada Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe)?
3. Apakah Ada Pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe).
2. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe).
3. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Yang Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia cabang Lhoksemawe).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta memperluas kajian literatur mengenai pengaruh *brand image* dan

kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Lhokseumawe dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk membangun citra merek yang baik serta meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah, terutama dari kalangan mahasiswa. Dengan memahami keterkaitan antara citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas, pihak bank dapat merancang layanan yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi nasabah muda, sehingga mampu menciptakan loyalitas yang lebih kuat di masa depan.