

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditandai dengan pengembangan bank syariah melalui pendirian bank syariah baru, perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah dan pelaksanaan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah oleh bank konvensional (Marimin & Romdhoni, 2017). Perbankan syariah Indonesia terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Adapun kondisi perbankan syariah di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan kinerja indikator utama yakni jumlah institusi, jumlah kantor, aset, PYD dan DPK dijelaskan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Perkembangan Perbankan Syariah tahun 2022

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Triliun Rp)	PYD (Triliun Rp)	DPK (Triliun Rp)
BUS	13	2.007	531,86	322,59	429,02
UUS	20	438	250,24	171,03	177,03
BPRS	167	668	20,16	14,44	13,45
Total	200	3.113	802,26	508,08	619,50

(Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, 2022).



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Perbankan Syariah

(Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK 2022).

Berdasarkan laporan perkembangan keuangan syariah di Indonesia tahun 2022 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Pada tahun 2022, perbankan syariah membuktikan resiliensinya dan mampu tumbuh positif, tercermin dari perkembangan total aset yang mencapai Rp802,26 triliun, atau tumbuh sebesar 15,63% (yoy). Pencapaian ini juga mendorong peningkatan market share perbankan syariah dan menembus level di atas 7%. Pencapaian positif lain tercermin dari kinerja Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tumbuh *double* digit, yaitu masing-masing sebesar 20,44% (yoy) dan 12,93% (yoy). Perkembangan industri perbankan di Indonesia yang semakin baik berdampak pada ketatnya persaingan di sektor perbankan konvensional maupun syariah.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 dan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008. (Syari Nurhayani, 2023). maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Untuk menjadikan pilar baru kekuatan ekonomi nasional dan mendorong Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah global, pemerintah mengambil kebijakan merger atau penggabungan tiga bank syariah BUMN yang digabungkan adalah PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri. Merger atau aksi korporasi lainnya bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham.

Sejarah baru dicatat oleh perbankan syariah di Indonesia dengan mergernya tiga bank syariah, diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Ketiga bank syariah itu resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ditetapkan pada 01 Februari 2021. Saat pengabungan bank tersebut Bank Syariah Indonesia hadapi pro serta kontra pada proses rencana serta penerapannya, baik dari sisi eksternal ataupun internal pada penggabungan Bank Syariah Indonesia.

Sementara itu dari laporan pertumbuhan BSI tahun 2022 menorehkan kinerja positif dengan perolehan laba bersih mencapai 4,3 triliun rupiah naik 40,7% secara year on year (YoY). Aset BSI tumbuh 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya, dari Rp265,3 triliun menjadi Rp305,7 triliun. Dari sisi kualitas pembiayaan, BSI mencatatkan NPF-Neto Bank sebesar 0,57%, membaik dari tahun

sebelumnya sebesar 0,87%. Sementara Realisasi sumber pendanaan BSI mencapai Rp264,6 triliun, tumbuh 12,3% dari tahun sebelumnya dan Realisasi akumulasi Dana Pihak Ketiga mencapai Rp261,5 triliun, 100,8% dari target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penelitian dari Sugiarti (2021) mengatakan bahwa dalam masa transisi penggabungan bank, timbulnya kekhawatiran pada nasabah dari ketiga bank syariah merger tersebut. Terkait proses transisi dana ataupun transaksi nasabah dan layanan operasional terkait proses peralihan mengarah Bank Syariah Indonesia yang dimana hal tersebut menjadi salah satu perihal yang dikhawatirkan oleh nasabah. Kondisi tersebut mendorong penyedia jasa perbankan untuk dapat unggul dalam persaingan dimana salah satunya dengan mengutamakan kepuasan nasabah.

Penelitian dari Ahmad Fauzul Hakim (2023) menyatakan bahwa proses pelayanan masih menjadi keluhan pelanggan khususnya pada Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe banyak terjadinya masalah seperti keluhan buruknya layanan ATM BSI, banyaknya mesin ATM yang diganti, mesin ATM bermasalah, layanan yang kurang maksimal untuk mendapatkan proses pelayanan, pelanggan harus meluangkan waktu cukup lama untuk menunggu. Hal ini disebabkan karena peralatan dan teknologi yang digunakan masih belum mampu untuk mempercepat proses pelayanan. Akibatnya tingkat kepuasan pelanggan menjadi rendah

Penelitian dari Sahadat (2021) mengatakan bahwa pelayanan yang terbaik agar menciptakan kepuasan tersendiri bagi nasabahnya. Namun dalam usaha menciptakan kepuasan masih terdapat berbagai macam keluhan yang di alami

nasabah. Keluhan yang dialami mulai dari ATM yang rusak sehingga tidak bisa melakukan transaksi baik penarikan uang maupun melakukan transfer. Keluhan lainnya juga dirasakan nasabah yaitu kegagalan transfer padahal nasabah telah menginput nomor rekening yang benar namun dinyatakan transaksi gagal sehingga menyebabkan saldo rekening nasabah terdebit atau berkurang.

Keluhan lainnya juga dialami oleh nasabah yaitu terkait fasilitas antrian seperti tempat duduk yang terlalu sedikit dan hanya tersedia diluar kantor sehingga membuat nasabah harus mengantri diluar dan terkadang harus berdiri menunggu antrian panggilan. Hal ini kemudian menjadi suatu yang dikeluhkan oleh nasabah, terlebih lagi bagi nasabah yang sudah berusia lanjut dan tidak sanggup berdiri terlalu lama, sehingga dari permasalahan terkait kualitas pelayanan dan kinerja karyawan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat makna sebelumnya dengan ekspresi sebenarnya, seperti yang dirasakan setelah penggunaan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu organisasi (Karim, 2023). Organisasi yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana layanan yang baik memegang peranan penting dalam kepuasan nasabah. Layanan ini meningkatkan kepuasan pelanggan, baik positif maupun negatif. Bagi organisasi perbankan, kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat mendasar terutama bagi kelangsungan hidup organisasi, sehingga nasabah akan terus bergantung pada manajemen organisasi.

Kepuasan nasabah pula jadi perihal yang berarti untuk industri yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan diharapkan bisa membuat nasabah loyal terhadap industri selaku penyedia jasa. Akan tetapi, membuat nasabah merasa puas tidaklah suatu yang gampang. Nasabah hendak cenderung mempunyai tuntutan yang terus menjadi besar buat mempunyai harapan yang lebih dari apa yang diberikan oleh industri selaku penyedia jasa.

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang utama yang tidak boleh dilewatkan untuk sesuatu industri yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah ialah aspek berarti buat mempertahankan citra industri di masyarakat luas, sehingga butuh ditingkatkan layanan yang mempunyai kualitas untuk nasabah (Cahyani, 2016).

Berdasarkan Penjelasan diatas Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 terkait kualitas pelayanan dalam perspektif Islam sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).

Penjelasan dari ayat tersebut ialah sebuah pelayanan yang berkualitas sangat diperhatikan oleh agama Islam, bukan memberikan kualitas yang buruk tetapi memberikan yang baik. Pelayanan yang memiliki kualitas bukan hanya melayani atau mengantar akan tetapi juga memahami, mengerti dan merasakan. Oleh karena itu penyampaian akan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen dan

sampai pada heart share. Loyalitas konsumen akan semakin kokoh apabila adanya kedua unsur tersebut. Dengan demikian, bisa dijadikan kesempatan untuk bank syariah buat terus membagikan pelayanan yang baik buat nasabahnya. Perbankan syariah bergerak di bidang jasa serta pelayanan, dituntut buat terus melaksanakan revisi dalam membagikan pelayanan yang personalized serta handal, sehingga kepuasan nasabah bisa dipadati, perihal ini dibutuhkan supaya bisa bersaing dengan bank konvensional.

Untuk menciptakan kepuasan maka Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang baik, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan yang lainnya. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan serta kemauan nasabah dan ketepatan dalam penyampaiannya, supaya sepadan dengan harapan nasabah yang berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Mengapa bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan. Pertama, karena produk dan layanan perbankan syariah dianggap berkualitas oleh konsumen dari segi konsep. Kedua, hubungan yang jelas antara biaya, profitabilitas, kepuasan pelanggan, retensi nasabah, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara luas dikira selaku pendorong corporate marketing serta kinerja keuangan perbankan. Selain itu, seiring dengan semakin terintegrasinya transformasi perbankan secara keseluruhan, pengukuran dan evaluasi kualitas layanan menjadi penting (Azkiya, 2021).

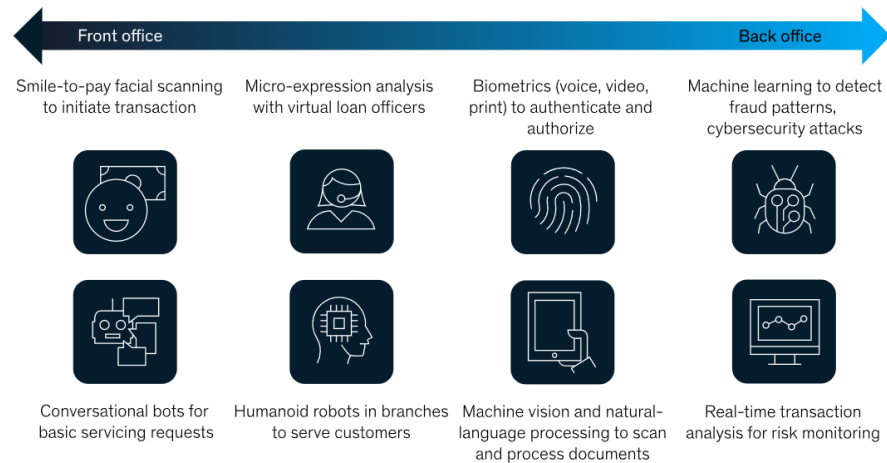
Nasabah yang diberikan kualitas pelayanan sehingga mendapat kepuasan yakni nasabah Bank Syariah Indonesia kota Lhokseumawe yang terdiri dari empat kecamatan, yaitu Blang Mangat, Banda Sakti, Muara Satu, dan Muara Dua. Jumlah nasabah kota Lhokseumawe secara keseluruhan pada saat ini yaitu sebanyak 143.635 orang.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau yang kita kenal dengan *Artificial Intelligence* (AI) atau Kecerdasan buatan, sebagai cabang dari ilmu komputer, memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia (Zahara, 2023). Dalam sektor keuangan, implementasi kecerdasan buatan tidak hanya mengoptimalkan proses internal, tetapi juga membuka pintu untuk pengembangan layanan yang lebih personal dan efisien.

Penerapan kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan manfaat besar bagi industri perbankan di Indonesia, terutama dalam era digital saat ini di mana bank dihadapkan pada tuntutan untuk menyediakan layanan yang cepat dan praktis. Hal ini merupakan langkah percepatan dalam transformasi digital, sekaligus tanggapan kebijakan untuk mengatasi tantangan dan risiko yang muncul akibat transformasi digital di sektor perbankan (Nasution, 2019).

Berdasarkan *working paper* McKinsey tahun 2020 penerapan *Artificial Intelligence* (AI) di sektor perbankan memberikan empat manfaat positif, yaitu peningkatan profit, personalisasi skala besar, penetrasi pasar omnichannel, dan peningkatan inovasi. Penggunaan AI terutama difokuskan pada virtual assistant (CS robot), deteksi kecurangan, dan pemantauan risiko secara real-time (Bughin, 2019). Berikut ini merupakan gambar teknologi *Artificial Intelligence* pada perbankan.

Banks are expanding their use of AI technologies to improve customer experiences and back-office processes.



Gambar 1. 2
Penggunaan AIT di Perbankan
 Sumber: McKinsey (2020)

Artificial intelligence Technology (AIT) menghadirkan kemudahan bagi manusia dan Manfaat penggunaan *Artificial intelligence Technology* (AIT) dalam memanfaatkannya dari segi kualitas layanan antara lain memberikan respon layanan yang lebih rasional kepada pelanggan, memfasilitasi proses pengambilan keputusan dalam situasi kompleks, dan termasuk menghindari kesalahan teknis yang mungkin terjadi. Sumber daya manusia, kecepatan pelayanan, pelayanan 24 jam dalam segala keadaan, dan investasi aset yang lebih sedikit dibandingkan investasi sumber daya manusia. Penggunaan *Artificial intelligence Technology* (AIT) merupakan prasyarat penting untuk meningkatkan kualitas layanan (Draganov, 2018). (Suparna Biswas, 2020).

Kemampuan *Artificial Intelligence* untuk Penggunaan teknologi dapat sangat membantu masyarakat dalam menerima layanan, memahami, menganalisis, dan bahkan mengambil keputusan sendiri menjadi salah satu alasan untuk menggunakan teknologi ini. Pemanfaatan teknologi dapat sangat membantu

masyarakat dalam menerima pelayanan. Sebelum *Artificial Intelligence* dapat melakukan analisis dan mengambil keputusan, data, fakta, dan informasi harus dimasukkan terlebih dahulu ke dalam sistem *Artificial Intelligence* Data dan informasi ini memungkinkan *Artificial Intelligence* berfungsi serupa dengan kecerdasan manusia (Dewantara, 2020). (Ansori, 2019).

Artificial Intelligence (AI) sekarang digunakan dalam pelayanan syariah hal ini dilakukan untuk memberikan solusi teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti dalam pengembangan platform keuangan berbasis syariah atau system menejeman zakat berbasis teknologi (Nasution, 2019).

Artificial Intelligence (AI) pada bank syariah Indonesia yaitu fitur ChatAisyah yang ada pada Bsi Mobile yang termasuk salah satu teknologi *Artificial Intelligence* yang juga memberikan pelayanan yang terbaik, dan responsive terhadap kebutuhan nasabah juga dapat membangun kepercayaan nasabah, hal tersebut akan mudah tercipta dengan bantuan AI. Dengan menjaga komunikasi yang efektif akan memberikan nilai tambah dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pada bank syariah Indonesia.

Artificial Intelligence juga mampu membantu proses keuangan otomatis, analisis kepatuhan syariah pada produk keuangan, serta dalam pengembangan aplikasi sehingga memudahkan nasabah *Artificial Intelligence* dalam pelayanan syariah juga dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi, hal itu juga harus sambil mematuhi nilai-nilai islam (Johnson, 2019).

Selain meningkatkan kualitas pelayanan Perusahaan juga dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepercayaan dan mempertahankan

kepuasan nasabah dan salah satunya adalah melalui branding. Branding dapat menarik masyarakat menjadi nasabah adalah dengan membangun image Islamic Branding sehingga akan menciptakan kepercayaan nasabah.

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab pada strategi merek (Khairunnisa, 2021). Dengan banyaknya populasi umat muslim di kota Lhokseumawe, dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin mengkonsumsi produk maupun jasa, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk dan salah satu strategi yang diterapkan adalah Islamic branding.

Islamic branding diartikan sebagai penambahan kata syariah, nama-nama Islam, label halal ketika memasarkan produk tersebut yang berlabel halal karena para pelanggan lebih tertarik mengkonsumsi produk maupun jasa ketika produk itu memiliki brand (merek), Akan tetapi hal ini tidak menjadikan islamic branding menjadi cara yang ampuh untuk masyarakat memakai produk maupun jasa perbankan syariah. Karena dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan sistem bank konvensional, sehingga ini menjadi tantangan tersendiri untuk bank syariah mencari strategi yang tepat untuk dapat menambah pangsa pasar dan mempertahankan nasabah.

Dapat diketahui bahwa setiap pelanggan pastinya memiliki ekspektasi yang berbeda pada sebuah produk, sehingga perusahaan perlu memberi sebuah kepuasan pelanggan dengan menyajikan merek yang kuat terhadap produk atau jasa dengan memberikan kesan dan citra yang baik atas produk yang ditawarkan. Dengan

demikian, pelanggan akan merasa puas sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tujuan dengan menerapkan strategi *islamic branding* yaitu untuk menerapkan empati dan nilai-nilai syariah guna memperkenalkan merek produk kepada konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk.

Dengan adanya *Islamic Branding* Diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Merek dapat menunjukkan kualitas dan kepercayaan pada nasabah. Kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari harapan nasabah serta pengalaman yang sebelumnya telah dirasakan oleh nasabah. Jika ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek baik, maka nasabah percaya bahwa produk dan merek tersebut baik. Pelanggan kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja layanan yang dialaminya untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risiko yang dihadapi karena mereka mengharapkan merek tersebut memberikan hasil yang positif (Setiyawan, 2017).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas layanan syariah berbasis *Artificial Intelligence* dan *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah di BSI, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan nasabah sebagai variabel moderating. Melalui studi kasus di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menarik judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis *Artificial Intelligence* dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan**

Nasabah Sebagai *Variabel Moderating* Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Lhokseumawe)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena diatas maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Kepercayaan Nasabah memoderasi hubungan Kualitas Layanan Syariah berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Kepuasan Nasabah?
4. Apakah Kepercayaan Nasabah memoderasi hubungan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah?
5. Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan berbasis *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah memoderasi hubungan Kualitas Layanan Syariah berbasis *Artificial* terhadap Kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah memoderasi hubungan *Islamic Branding* terhadap Kepuasan nasabah.
5. Untuk mengetahui Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman dan keterampilan peneliti dalam menganalisis dan meningkatkan keilmuan peneliti dalam memahami dinamika interaksi antara teknologi *Artificial Intelligence* dan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah.

b. Bagi akademisi

Memberikan wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis *Artificial Intellegence* dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe).

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu atau pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis *Artificial Intellegence* dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kota Lhokseumawe) dan dapat dijadikan sebagai rujukan kajian selanjutnya.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Peneltian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam untuk pengambilan keputusan strategis yang dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja Bank Syariah Indonesia.