

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bank syariah mulai digemari masyarakat. Hal tersebut tentu menjadi kebanggaan dan keberuntungan bagi pengelola bank syariah untuk memperbaiki berbagai aspek seperti pelayanan dan kualitas produk agar semakin diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Cara agar supaya Perbankan Syariah dapat bersaing dan menarik masyarakat menjadi nasabah di tengah persaingan yang semakin tajam adalah dengan membangun merek sehingga akan terciptanya ekuitas merek. Ekuitas merek disini diartikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan¹. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembeli (baik itu dari pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka sebuah organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus bisa memasarkan dengan cara modern yang berorientasi pelanggan

¹ Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. (New York: The Free Press. 1991.)

karena mereka merupakan sebuah kekuatan menuju keberhasilan pemasaran². Berhasilnya sebuah pemasaran tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dalam perbankan syariah tentunya suatu sistem perbankan yang dijalankan oleh hukum dan asas Islam yang dimana melarang melakukan pemasaran yang mengandung unsur penipuan didalamnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan.³ Perbankan merupakan perusahaan jasa dalam bidang keuangan dan yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang didalamnya membutuhkan dan sangat mengutamakan pelayanan. Apabila dalam bank tidak memberikan pelayanan secara baik maka kemungkinan yang terjadi adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dan akan berpindah kepada bank lain, oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk terus bertransaksi dalam jangka panjang.

kualitas pelayanan juga merupakan aktivitas secara menyeluruh yang dilakukan perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan juga diartikan sebagai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang merupakan kemampuan dalam memberikan kemudahan dan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pelayanan yang dilakukan tidak hanya sebatas melayani, akan tetapi harus

² Alamsyah. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. 2013.

³ Siti Rabiula, Khaeriyah Van Fatimah, Sugianto.

memahami, mengerti, dan merasakan sehingga pelayanan dapat berpusat pada hati nasabah, yang akan menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap suatu produk sehingga akan menimbulkan dampak positif terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 8/14/2006 Pasal 2 Ayat 1 tentang pelaksanaan *Good corporate governance* dalam setiap kegiatan usahanya.⁴ *Good corporate governance* merupakan sebuah aturan yang mengatur hubungan antara pelaku usaha termasuk pemegang saham, kreditur, pemerintah, pegawai dan pihak lainnya yang mempunyai kepentingan internal maupun eksternal atau kewajiban lain terkait perusahaan (Bank Syariah) untuk meningkatkan nilai saham perusahaan dalam jangka panjang.⁵ *Corporate governance* adalah suatu sistem guna untuk mengatur, mengelola dan mengawasi proses dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan, serta sebuah sistem yang mengatur hubungan antara orang yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan. Dengan demikian sangat penting dalam perbankan menerapkan *Good Corporate Governance* agar perusahaan berkembang dengan baik dan sehat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

⁴ Novieta Meery Charolin, fena Ulfa Aulia, Lasmi Fitrianingrum. “*Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Faktor Penentu loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah*”. *Jurnal Akuntansi Integratif*, Vol.7, No.2, Hal. 146.

⁵ Restu Fajar Maulida, Nadia Roosmalita Sari. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah*”. *JPS (jurnal Perbankan Syariah)*. Vol.3, No. 1: 29-42. (April 2022).

Perbankan syariah juga penting adanya strategi pemasaran guna memperkenalkan produk yang ada dalam perbankan. Adapun penjelasan tentang strategi pemasaran secara umum adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur.⁶ Strategi pemasaran dalam perbankan biasanya diutamakan supaya para calon nasabah tertarik akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta tidak memandang perbankan Syariah sama dengan Bank Konvensional, karena dalam bank syariah tidak ada yang namanya bunga.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen terhadap perusahaan, merek maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang dilakukan berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya berpotensi menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal terhadap portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun⁷. Loyalitas pelanggan adalah ketersediaan pelanggan untuk terus-menerus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan cara membeli dan menggunakan jasa secara berulang. Loyalitas sangat berpengaruh besar dalam pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan, karena pada dasarnya tujuan suatu usaha bisnis ialah menciptakan pelanggan puas terhadap apa yang kita berikan.

⁶ Bisnis. 4 *Fungsi Strategi Pemasaran untuk Kemajuan Bisnis*. Jurnal Entrepreneur.

⁷ Rizal Zulkarnain, Her Taufik, Agus David Ramdansyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. H. 7.

Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1 merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang berada di Kota Serang Banten dan merupakan bank yang dimerger dari bank BNI Syariah pada 01 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia hadir untuk menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, melihat masyarakat serang dengan mayoritas penduduk muslim Bank Syariah berharap akan membuka masa depan yang cerah tentunya yang jauh dari larangan Allah dengan cara mengikuti syariat Islam dalam mengelola keuangan.

Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1 merupakan penyedia jasa layanan perbankan dengan jenis produk yang beragam dan bervariasi. Hal ini untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dalam kegiatan perbankan perputaran dana masyarakat merupakan hal terpenting dan sebuah tujuan perusahaan. Kinerja positif PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2022, hal ini tercermin dari laba bersih yang meningkat 42% secara *year on year* (YOY). Kenaikan laba tersebut tidak terlepas dari loyal nasabah dan pastinya tidak terlepas juga dari kantor cabang yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik mengambil judul, **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Semakin pesatnya perkembangan perbankan syariah, ekuitas merek, kualitas pelayanan, *good corporate governance* dan strategi pemasaran akan berpengaruh pada loyalitas nasabah.
2. Kualitas merek yang sesuai dengan keinginan nasabah yang diberikan oleh bank akan menjadikan nasabah loyal terhadap bank.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai bank syariah secara prima akan membuat nasabah loyal terhadap bank.
4. *Good Corporate Governance* yang baik dan sesuai akan menjadikan nasabah loyal.
5. Pemasaran jasa yang baik dan profesional akan menambahkan keyakinan dan pengetahuan nasabah, sehingga nasabah akan senantiasa loyal.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti ini hanya membahas terkait pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan *Good Corporate Governance*, dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?

2. Apakah *Good Corporate Governance* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?
4. Apakah Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?
5. Apakah Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, Dan Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1
3. Untuk mengetahui pengaruh *good corporate governance* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1.
5. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, *Good Corporate Governance*, dan Strategi

Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1?

F. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan informasi serta menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.
2. Manfaat praktisi
 - a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Serang A. Yani 1, penelitian ini dapat dijadikan informasi yang mungkin berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
 - b. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk dijadikan referensi dalam mengetahui pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penelitian, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab dan pada setiap bab terdiri atas beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan-landasan teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang dimiliki akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang membahas mengenai metode yang digunakan penulis dalam penelitian. Bab ini memuat tentang ruang lingkup penelitian, teknik analisis dan operasional variabel penelitian.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, hasil analisis dan jawaban hasil responden.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang diperoleh selama penelitian berlangsung.