

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan pada saat ini terus mengalami peningkatan, begitu banyak bank yang tumbuh dan berkembang ditandai dengan dibukanya kantor cabang pembantu di berbagai daerah di Indonesia. Dari hasil data yang diperoleh *lokadata.id*, jumlah kantor bank umum di Indonesia pada Juli 2020 yakni kurang lebih 30.893 kantor. Jumlah kantor mengalami fase naik turun seiring dengan keinginan dari pelanggan atau yang biasa disebut dengan nasabah dalam dunia perbankan. Masing-masing bank berusaha untuk menampilkan berbagai macam produk yang dimiliki seperti *internet banking* yang mudah diakses, *mobile banking*, berbagai hadiah yang menarik, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya (Sumber: *lokadata.id*).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi syariah serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri ekonomi syariah di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga

dekade ini. (Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>).

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan dalam operasionalnya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Yang dimaksud dengan prinsip-prinsip syariah disini adalah ketentuan-ketentuan syariah Islam yang menyangkut tata cara bermuamalah, yaitu kegiatan yang menyangkut hubungan manusia dengan sesamanya dalam aspek sosial, ekonomi, politik dan budaya. Strategi pengembangan perbankan syariah dilakukan dengan cara menyalurkan pembiayaan yang memprioritaskan pada usaha kecil dan menengah, konsumen (*retail banking*) yang prospektif dan pembiayaan program dalam rangka mendukung ekonomi kerakyatan. Salah satu contoh Bank Syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM).

Bank Syariah Mandiri atau sering disingkat BSM merupakan bank komersil syariah kedua setelah Bank Muamalat Indonesia (BMI). BSM secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajjab 1420 Hijriah atau 1 November 1999. Salah satu Bank Syariah terbaik untuk menabung dan meminjam, karena memiliki produk-produk yang cukup digemari nasabah. Gadai emas syariah merupakan salah satu produk yang sangat digemari nasabah. Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam menghimpun dana masyarakat dilengkapi dengan tabungan, deposito dan giro (Sumber: <https://bsmnet.syariahmandiri.co.id/cms>).

Pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerbitkan izin untuk Bank Syariah Indonesia sebagai entitas baru. Dengan bergabungnya Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia, maka selama masa transisi, Bank Syariah Indonesia akan memulai proses integrasi secara bertahap. Bank Syariah Mandiri terkenal sebagai Bank Syariah yang memiliki keunggulan layanan pembiayaan yang baik bagi nasabah. Setelah penggabungan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia, maka nasabah akan mendapatkan keunggulan layanan dari Bank Syariah lainnya juga dalam Bank Syariah Indonesia. (Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.)

Dengan munculnya Bank Syariah Indonesia yang merupakan gabungan dari beberapa Bank Syariah termasuk salah satunya Bank Syariah Mandiri, tingkat loyalitas nasabah bisa jadi akan berubah. Berubahnya tingkat loyalitas nasabah akibat adanya penggabungan beberapa Bank Syariah ini dapat dipicu oleh bagaimana kualitas yang ditunjukkan oleh Bank tersebut. Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas nasabah merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012). Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Menurut Istikomah dan Mulazid (2018) nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila perusahaan mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh nasabah sehingga perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat. Strategi membangun loyalitas dapat dilakukan dengan cara membangun *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* yang baik.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *Brand Image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Kotler, 2012). *Brand Image* adalah salah satu hal terpenting untuk

konsumen menentukan pilihannya dan kesetiaanya pada suatu jenis produk tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman menggunakan dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Menurut Mukminin (2020) *Brand Image* merupakan faktor penting karena dapat dianggap sebagai salah satu pendorong kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengurangi daya saing pesaing, sedangkan citra merek negatif dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan menghilangkan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatulloh (2018) dan Susanto (2019) menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Mulazid (2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain membentuk *Brand Image yang baik*, untuk meningkatkan loyalitas dari nasabah dapat juga dilakukan dengan membangun *Corporate Image yang baik*. Menurut Susanto (2019), *Corporate Image* atau citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif, misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab

sosial. Sumianto dan Maharani (2020) menjelaskan bahwa Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Jadi, sejatinya *Corporate Image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholders*-nya dimana atribut-atribut yang menonjol akan menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Sumianto (2020) menjelaskan bahwa secara parsial variabel *Corporate Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Corporate Image* dan Loyalitas nasabah. Sedangkan menurut penelitian dari Mustofa (2018) dan Susanto (2019) menunjukkan bahwa untuk variabel citra perusahaan atau *Corporate Image* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain membentuk sebuah *Brand Image* dan *Corporate Image* yang baik, dalam pembentukan loyalitas pelanggan dapat juga dilakukan dengan melalui *Relationship Marketing* atau membangun hubungan yang baik. Hal ini merupakan faktor yang paling relevan untuk digunakan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi ikatan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Relationship Marketing adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah agar tercipta suatu hubungan yang baik antar nasabah dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik

tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Tjiptono, 2014). Menurut Kandou (2017) Relationship Marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Egan dalam Iskandar (2018), bahwa selama periode abad kedua puluh *Relationship Marketing* menjadi tren utama dalam pemasaran dan tentu saja besar dan bisa dibilang paling kontroversial.

Adapun program *Relationship Marketing* terdiri dari *customer service*, *loyalty programs* dan *community building*. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Tetapi mendengarkan saja hanyalah sebagian dari cerita. Penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

Synathra (2018) mengemukakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Qalby (2018) berpendapat bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus menyikapinya dengan melakukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam meningkatkan

loyalitas antara lain melalui *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing*.

Bank Syariah Indonesia (BSI) ex Bank Syariah Mandiri (BSM) telah memiliki citra merk (*Brand Image*) yang cukup baik di mata pelanggan. Namun untuk membangun *Brand Image* itu sendiri memerlukan waktu yang cukup lama dan tidak mudah. Selain membangun citra perusahaan yang baik, Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri juga menerapkan konsep *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah agar tercipta suatu hubungan yang baik antar nasabah dan perusahaan, dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Tjiptono, 2014). *Relationship Marketing* Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu yang pertama adalah *Financial Benefit*, dengan memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pemberian biaya administrasi yang lebih murah dibandingkan pesaing. *Social Benefits*, dengan pemberian pelayanan yang sangat baik, senyuman yang diberikan karyawan, dan adanya area parkir yang nyaman. *Structural Ties*, dengan pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik dan pemberian ucapan ulang tahun, karangan bunga ataupun parcel. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada nasabah sehingga terjalin persahabatan.

Relationship Marketing yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural benefit* telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Program ini juga dirasakan sejalan dengan meningkatnya jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan pemaparan, dapat diketahui bahwasannya strategi yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* yang tujuannya adalah membentuk loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrayani (2018) dengan tema “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Di Pekanbaru”. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah terdapat variabel tambahan. Pada penelitian sebelumnya hanya terdapat variabel *Relationship Marketing* saja, pada penelitian ini terdapat tambahan variabel yaitu *Brand Image* dan *Corporate Image* dikarenakan variabel-variabel tersebut merupakan faktor penting dalam loyalitas nasabah. Perbedaan yang kedua terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian terdahulu adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Panam di Pekanbaru. Adapun objek penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Corporate Image*, dan *Relationship*

Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto) “.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto.

2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variable bebas *Brand Image*, *Corporate Image*, dan *Relationship Marketing*, sedangkan variable terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei - Juni 2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Corporate Image* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri di Purwokerto.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis *Corporate Image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ex Bank Syariah Mandiri Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan loyalitas bagi para pelanggan.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dalam penyelesaian tugas skripsi serta teori yang didapatkan di bangku perkuliahan dapat diterapkan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa, terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan.