

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam mendapatkan nasabah merupakan dampak dari pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Banyaknya lembaga keuangan syariah yang hadir di Indonesia memicu terjadinya kompetisi untuk bersaing menarik perhatian nasabah dengan menawarkan produk-produk inovatif dan berbagai keunggulan yang ditawarkan.¹

Sejak tahun 2007, bank syariah terus berkembang dan jumlahnya terus meningkat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dirilis OJK pada bulan Januari 2021, di Indonesia saat ini terdapat 34 pelaku usaha perbankan syariah, antara lain Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 14, Unit usaha Syariah (UUS) sebanyak 20, serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 163.²

BPRS atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ialah salah satu lembaga perbankan yang kegiatannya serupa dengan bank umum, yaitu lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana seperti giro, deposito atau bentuk simpanan lainnya. Namun, BPRS tidak menyediakan jasa layanan lalu lintas pembayaran. Artinya, kegiatan usaha BPRS lebih terbatas dibandingkan

¹ Hadi Ismanroto dkk, Perbankan dan Literasi Keuangan, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 14.

²<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2021/SPS%20Januari%202021.pdf> Diakses pada tanggal 1 Desember 2021, pukul 18.00 WIB.

bank umum. Kegiatan BPRS yaitu meliputi menghimpun dana, menyalurkan dana, serta produk jasa perbankan lainnya.³

BPRS harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam membentuk loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan oleh perbankan karena sifat dari loyalitas itu memiliki dampak yang panjang. Artinya, semakin lama nasabah loyal terhadap suatu produk jasa dari bank, maka bank tersebut akan mendapatkan keuntungan yang besar. Loyalitas nasabah ditunjukkan dengan penggunaan kembali (dengan memakai produk atau jasa yang sama) dari bank yang sama.⁴

Kualitas pelayanan ialah aspek yang penting untuk mempertahankan nasabah. Jika kualitas pelayanannya baik, nasabah akan menilai serta mengingat terhadap pelayanan yang telah diberikan, nasabah yang puas akan menjadi loyal terhadap lembaga keuangan. Pelayanan yang diterapkan pada lembaga keuangan digunakan untuk memuaskan harapan nasabah, sedangkan harapan nasabah selamanya tidak sama. Harapan nasabah pada kualitas pelayanan dari waktu ke waktu akan berbeda dan juga akan terus berkembang.⁵

³ Rahmat Efendi, "Analisis Kondiri Bisnis BPRS Dalam Mengangkat Pasar Industri Jasa Perbankan (Studi Kasus BPRS Mitra Cahaya Indonesia)", *Jurnal MD*, Januari - Juli 2015, 77.

⁴ M. Ali Tsabit Zuhri & Palupiningdyah, "The Influence of Customer Relationship Management and Brand Image on Customer Loyalty Through Satisfaction", *Management Analysis Journal*, Vol 7. No. 3, 2018, 341.

⁵ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru", *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol 2 No 1, Januari-Juni 2017, 51.

Perbankan dapat meningkatkan kualitasnya dengan menggali kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga dapat benar-benar mengembangkan rencana dan usaha dalam memberikan apa yang nasabah butuhkan dan inginkan. Pada saat ini, memberi layanan yang berkualitas menjadi keharusan dalam keberhasilan dan kemajuan lembaga keuangan.⁶ Perbankan harus berusaha memberikan jasa dengan kualitas yang baik kepada nasabahnya. Berubahnya perilaku nasabah mengharuskan perbankan menjadi cermat mengamati perkembangan determinan setiap saat karena prioritas pasar dapat berubah.⁷

Selain kualitas pelayanan, yang berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas adalah citra merek atau *brand image*, khususnya pada perusahaan jasa. Bagi perusahaan, *brand image* berperan sebagai identifikasi produk dan perusahaan, sebagai proteksi hukum, membentuk asosiasi dan diferensiasi.⁸ Menurut Aaker, tidak mudah dalam membangun *brand image*. *Brand* yang terkenal lebih mudah diandalkan dan memiliki kualitas yg baik, sehingga *brand* yang terkenal lebih sering dipilih oleh nasabah.⁹

Brand image membentuk informasi ekstrinsik bagi calon nasabah dan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas nasabah, termasuk tujuan untuk meningkatkan *brand image* yang positif dari mulut ke mulut. *Brand image*

⁶ Rika Yuliana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*”, Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 3.

⁷ Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 182.

⁸ Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2017), 279.

⁹ Mira Annisa, “*Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Courier Service Customers of Economics Faculty of Yogyakarta State University)*”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta,), 447.

diharapkan menimbulkan *hallo effect* pada kepuasan pelanggan. Saat nasabah puas terhadap jasa perbankan, sikap nasabah akan positif. Sikap ini akan mempengaruhi kepuasan nasabah. *Brand image* digunakan untuk menghimpun pengalaman terhadap perusahaan, sehingga *brand image* dipercaya mempunyai pengaruh positif terhadap kesan, *value*, kepuasan, dan loyalitas nasabah.¹⁰

Nasabah yang telah loyal kepada bank juga dapat digunakan untuk membantu memperkenalkan produk bank kepada orang terdekat atau kerabatnya sehingga dapat menarik nasabah baru. Produk atau jasa bank harus menampilkan *image* yang baik kepada nasabah yang loyal. Sehingga, saat calon nasabah belum mengenal tentang produk dari suatu bank, nasabah yang loyal dapat menjelaskan pengalamannya mengenai produk bank tersebut, dan akan terbentuk kepercayaan.¹¹

BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan atau disebut juga BPRS SPM merupakan lembaga keuangan syariah yang terletak di Kota Bangkalan, yang telah dikenal oleh nasabah dan masyarakat. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan menyadari terkait tingginya persaingan di industri perbankan di Kota Bangkalan. Persaingan ini tidak hanya dengan sesama bank milik pemerintah, melainkan dengan bank-bank swasta, dan juga lembaga non-bank lainnya yang mempunyai produk yang tidak jauh berbeda.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Cet. Ke 1, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), 102.

¹¹ Suryo Saputra "Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image PT. Excelmindo Pratama", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 13 No 1, Mei 2013: 37 - 50, 38.

BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan memiliki semboyan “Bersyariah Menuju Berkah”, hal ini bermaksud agar semua produk dapat memberi berkah sesuai dengan syariat Islam dan menyelamatkan masyarakat dari praktik ekonomi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, dan diharapkan bisa membantu keperluan penduduk Madura untuk melakukan aktivitas keuangan dengan syariah Islam.¹²

Upaya yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan untuk dapat meningkatkan pelayanan yaitu dengan dukungan SDM yang terdidik dan terampil. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan, pelayanan yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri yaitu dengan cara mengunjungi nasabah setiap minggunya, tujuan dilakukannya kunjungan oleh pihak bank ke nasabah yaitu untuk memberikan layanan prima yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan membayar angsuran, karena hal tersebut dapat membantu nasabah agar lebih mudah. Pelayanan prima yang baik yaitu dilakukan dengan ramah, tepat, cepat, nyaman, dan tentunya bermutu tinggi. Pelayanan prima juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan *brand image*, meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah.

Kehadiran BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan diharapkan bisa menjadi sumber permodalan untuk pengembangan kebutuhan usaha masyarakat. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan memiliki tiga jenis produk, terdiri dari produk pembiayaan, produk tabungan, dan produk

¹² <https://banksyariahspm.co.id/sejarah/> Diakses pada tanggal 26 Februari 2022, pukul 17.00 WIB.

deposito. Berikut ini merupakan jumlah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2016 sampai 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan (2016-2021)

Jenis Produk	Jumlah Nasabah Pertahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produk Pembiayaan	349	587	1062	1478	1567	912
Produk Tabungan	1488	2075	3279	4418	4651	4597
Deposito	37	58	140	189	145	137
Total	1874	2720	4481	6085	6363	5646

(Sumber : BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan, data diolah)

Dari Tabel 1.1, terhitung sejak 2016 sampai 2021 nasabah mengalami peningkatan serta penurunan. Dari tahun 2016 sampai 2017 nasabah mulai bertambah menjadi 2720 nasabah. Lalu pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 4481 nasabah, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan hingga 6085. Dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali menjadi 6363 nasabah. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2021, yaitu 5646 nasabah. Fenomena ini ternyata tidak sesuai dengan terjadi di lapangan, kualitas pelayanan dinilai sudah baik tetapi dari jumlah nasabah pada tahun 2021 mengalami penurunan. Lalu pada bulan Oktober 2019 BPRS Sarana Prima Mandiri masuk ke dalam nominasi *Infobank Sharia Institution Award* dan langsung meraih predikat *Excellent*, dengan adanya predikat ini seharusnya BPRS Sarana Prima Mandiri mampu meningkatkan *brand image* dan mempertahankan nasabahnya.

Penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wida Komariyanti (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Wilyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito (2021) hasilnya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang berhubungan dengan *brand image* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hafish Sadiq dan Siti Laela (2019), hasilnya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014), hasilnya bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan jika tidak semua kejadian yang terdapat di lapangan sesuai dengan teori yang ada, dan penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh yang berbeda pada tiap variabel kualitas pelayanan, *brand image*, serta loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan dan membahas kualitas pelayanan, *brand image*, serta loyalitas nasabah, dengan judul penelitian, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan Pada Tahun 2021”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021.
 - c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan pada tahun 2021.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan untuk mengembangkan perusahaan, terutama pada kualitas pelayanan dan menyempurnakan *brand image*, sehingga dapat mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah baru.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan dalam melakukan penelitian untuk menambah wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *brand image* dan loyalitas, sehingga menjadi penyempurna dari penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi lima BAB, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori yang dipakai sebagai landasan pembahasan permasalahan penelitian seperti kualitas pelayanan,

brand image, dan loyalitas nasabah. Selain itu juga membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang mencakup lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum BPRS Sarana Prima Mandiri Cabang Bangkalan, serta hasil penelitian yang berdasarkan pada hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang bermanfaat sehingga dapat dikembangkan dan menjadi bahan untuk kemajuan bagi peneliti selanjutnya.