

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi syariah yang bersifat moral dan inklusif telah menjadi faktor pendorong perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Otorisasi Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan aset perbankan yang tumbuh sebesar 9,88 % pada Desember 2024 dengan pangsa pasar tercatat naik sebesar 7,72 % dari sebelumnya 7,44 %, dalam hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar (Riyadi, 2025). Namun, karena persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan syariah maupun konvensional, bank harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mempertahankan pangsa pasar, terutama di tengah tingkat perpindahan nasabah (*customer switching*) yang tinggi karena tuntutan layanan yang semakin kompleks.

Setelah merger tiga bank syariah pada 2021, tidak hanya menciptakan entitas yang kuat namun juga menghasilkan peluang besar dalam pengembangan ekonomi syariah yang ada di Indonesia (BSI, 2024). Penggabungan tiga bank syariah pada tahun 2021 tidak hanya membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas yang kuat. Menurut (Mila, 2025) tercatat jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen sebelum dan sesudah merger sebanyak 36.607 nasabah. Dengan jumlah nasabah tersebut menunjukkan adanya kepercayaan masyarakat serta pentingnya strategi pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Meskipun BSI merupakan entitas terbesar di industri perbankan, tantangan yang dihadapinya adalah mempertahankan kepercayaan nasabah setelah merger tiga bank dan membangun kembali *brand image* yang kuat. Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam melanjutkan penggunaan produk yang ditawarkan oleh BSI. Selain itu, *brand image* berfungsi sebagai faktor pembeda antara BSI dan pesaingnya, serta menonjolkan keragaman produk yang ditawarkan dibandingkan dengan bank lain. Dalam konteks ini, kepercayaan nasabah sangat penting bagi kesuksesan bank dalam melaksanakan berbagai program. Oleh karena itu, nasabah akan merasa percaya diri ketika bank memberikan pelayanan yang baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank. Kepuasan nasabah dapat memiliki dampak positif, seperti menjadi bentuk pemasaran dari *mouth to mouth* kepada orang lain, dan berpotensi menarik nasabah baru, sehingga meningkatkan jumlah nasabah BSI (Kamila, 2017).

Menurut (Meilani & Sugiarti, 2022) kualitas layanan dalam perbankan syariah tidak hanya dinilai berdasarkan aspek teknis seperti kecepatan transaksi, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip *maqashid syariah* (tujuan syariah), yang meliputi keadilan, transparansi, dan penghindaran ketidakpastian. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas nasabah sangat penting, karena berfokus pada prinsip-prinsip yang menekankan kejujuran, keadilan, dan kepatuhan terhadap hukum syariah Islam yang telah ditetapkan. Konsep ini menggunakan metode CARTER, yang terdiri dari *Compliance* (ketaatan terhadap hukum Islam), *Assurance* (jaminan dan pengetahuan

pegawai), *Reliability* (kehandalan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), dan *Responsiveness* (ketanggapan). Dari perspektif Islam, kualitas layanan yang baik sangat penting, tidak hanya memberikan kepuasan nasabah tetapi juga untuk membangun kepercayaan yang kuat. Hal ini penting agar nasabah merasa aman dan yakin bahwa transaksi mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Harahap *et al.*, 2023).

Secara fundamental, membangun merek yang kuat merupakan langkah strategis untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, melalui pembentukan citra dan kesan positif tentang merek tersebut. Hal ini sangat penting mengingat setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk yang sama. Dengan merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut saat melakukan pembelian ulang. Persepsi positif terhadap sebuah merek tidak hanya berkontribusi pada pembentukan citra yang baik di benak konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, reputasi suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang dibangunnya, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat.

Brand image yang positif dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Parvez, 2009) kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan memberikan sejumlah manfaat, termasuk pengurangan biaya pemasaran,

karena biaya untuk mempertahankan nasabah existing cenderung lebih rendah daripada biaya untuk menarik nasabah baru.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan keberagaman produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Dalam perbankan syariah, keberagaman produk tidak hanya sekedar variasi produk tetapi juga harus memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah yang ada. Keberagaman produk juga menjadi elemen untuk memengaruhi daya saing dan kepuasan nasabah.

Penggabungan ketiga bank syariah (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah) telah menimbulkan harapan yang lebih tinggi di kalangan nasabah. Tujuan penggabungan bank syariah di Indonesia adalah untuk mendorong bank syariah memperluas pangsa pasar global mereka dan mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di sisi lain, diperkirakan merger ini akan meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan dana, operasional, dan pengeluaran. Selain itu, merger bank-bank syariah ini akan menjadikan mereka sebagai Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, yang diharapkan memberikan manfaat dalam hal kebijakan dan transformasi bank (Baharudin *et al.*, 2023)

Kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, *brand image* dan keberagaman produk. Kualitas pelayanan yang baik meliputi responsivitas, keandalan, dan pemenuhan ekspektasi nasabah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan nasabah dan mencegah perpindahan ke bank lain. *Brand image* yang

kuat memperkuat persepsi positif nasabah, menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Sementara itu, keberagaman produk menjadikan nasabah memiliki banyak kesempatan dalam memilih dan menggunakan produk BSI. Kombinasi ketiga faktor ini membentuk fondasi yang kokoh bagi BSI dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya (Fitri *et al.*, 2023). Kualitas layanan yang baik, terutama dalam hal bukti fisik seperti fasilitas yang memadai, kemudahan transaksi, dan responsif dalam menangani keluhan, merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah, membuat nasabah merasa dihargai. *Brand image* yang kuat juga berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Selain itu, keberagaman produk memungkinkan nasabah untuk mengalami berbagai pilihan yang sesuai dengan minat mereka. Untuk mempertahankan kepercayaan nasabah di tengah persaingan industri, perusahaan perbankan perlu fokus pada perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan, pembaruan fasilitas fisik, dan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan *brand image* dan keragaman produk. Keempat elemen ini saling melengkapi dan menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah dalam jangka panjang (Sofani & Zawawi, 2025).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2024) kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang ada di perbankan membutuhkan kepercayaan yang tinggi dan citra lembaga yang kuat. Ketika nasabah percaya dengan integritas dan profesionalisme dalam pengelolaan keuangan dan nasabah cenderung lebih percaya kepada perusahaan. Selain itu citra yang baik,

termasuk reputasi dan kontribusi sosial perusahaan meningkatkan cenderung nasabah tetap setia. Dengan mengembangkan transparansi, interaksi yang lebih personal, dan memperkuat identitas syariah yang dimiliki, kepercayaan nasabah dapat diperkuat. Oleh karena itu, strategi jangka panjang yang mengkombinasikan kepercayaan, citra lembaga, dan keberagaman produk akan lebih efektif dalam mempertahankan nasabah dibandingkan hanya mengandalkan kualitas layanan semata. Dari keempat data yang sudah dijelaskan sebelumnya memiliki komponen yang saling terkait. Kepercayaan nasabah BSI ditentukan oleh tiga faktor utama: kualitas pelayanan (responsivitas, fasilitas memadai, kemudahan transaksi), *brand image* yang kuat (reputasi positif, kontribusi sosial), keberagaman produk (ketersediaan berbagai produk dan layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan nasabah syariah), dan kepercayaan (integritas, transparansi, profesionalisme). Kombinasi keempatnya menciptakan kepuasan nasabah dan mencegah perpindahan ke bank lain.

Strategi jangka panjang yang efektif memadukan peningkatan layanan, penguatan identitas syariah, interaksi personal, dan pemeliharaan citra positif untuk membangun kepercayaan nasabah yang berkelanjutan. Dengan demikian, melalui analisis data ini akan mendorong kemajuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, *brand image*, dan keberagaman produk dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Melalui analisis data ini, penelitian dapat mengeksplorasi hubungan yang kompleks mengenai keempat faktor tersebut.

Untuk menjawab permasalahan di atas akan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen”**.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dilakukan pembatasan masalah yang akan diteliti agar tetap tidak meluas dari pembahasan kepada masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah dari waktu, objek kajian, dan tempat yang akan diteliti. Penelitian ini akan berfokus mengenai Analisis Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Keberagaman Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kebumen dan dengan kurun waktu penelitian selama 1 bulan.

C. Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan dampak terhadap kepercayaan nasabah di suatu bank syariah. Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Indonesia?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Keberagaman Produk terhadap Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Indonesia?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan nasabah BSI.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan nasabah BSI.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keberagaman Produk terhadap kepercayaan nasabah BSI.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Keberagaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah BSI.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu baik secara teoritis ataupun praktis. Adapun mandatnya yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1) Secara Praktis

a) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah. Selain itu, secara implementasi praktis penelitian ini akan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama

perkuliahan.

b) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan akan membantu keputusan bagi manajemen mengenai evaluasi dan peningkatan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) dalam meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan dan menjadikan pelayanan yang lebih baik. Selain itu, dapat mengembangkan dan memperbaiki kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *brand image*, kepercayaan nasabah dan keberagaman produk.

c) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan akan menambahkan pengetahuan mengenai penelitian tentang ilmu yang akan dikembangkan di akademis.

d) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi sebagai untuk penelitian lanjutan.

2) Secara Teoritis

Melalui analisis judul skripsi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, *brand image*, keberagaman produk, dan kepercayaan nasabah dalam konteks perbankan. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan nasabah.

E. Penegasan Istilah

1. Analisis

Komarudin mengatakan bahwa pengertian analisis adalah proses menguraikan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan peran masing-masing didalam keseluruhan yang lebih besar pada 2001 (Septiani *et al.*, 2020). Sedangkan menurut (Septiani *et al.*, 2020) dalam Azwar, 2019 pengertian dari analisis adalah memecahkan dan menguraikan sesuatu menjadi bagian terkecilnya. Dari pendapat mengenai analisis dapat disimpulkan bahwa analisis adalah suatu proses berpikir yang bertujuan untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan menjadi bagian yang lebih kompleks.

2. Kualitas Pelayanan

Lupiyadi dalam (Prasastono & Pradapa, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan dikenal sebagai kualitas layanan pada 2001. Kualitas pelayanan adalah pandangan konsumen mengenai jasa yang diterima pada 1995 (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam (Prasastono & Pradapa, 2012). Disimpulkan bahwa evaluasi subjektif konsumen mengenai tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan mencakup persepsi atau pandangan konsumen mengenai bagaimana suatu

jasa diberikan, diukur dari sejauh mana layanan tersebut dapat memenuhi, melebihi, atau justru di bawah ekspektasi dari konsumen.

3. *Brand Image*

Menurut Tjipto, 2015 dalam (Amanda Pradita *et al.*, 2025) *brand image* adalah hubungan dan kepercayaan nasabah pada suatu *brand* tertentu. Selain itu menurut pada Kotler & Keller dalam (Amanda Pradita *et al.*, 2025) *brand image* merupakan pandangan, konsep, dan keyakinan individu mengenai suatu *brand* pada 2016. Dari dua para ahli tersebut menyimpulkan bahwa *brand image* tidak hanya berkaitan dengan persepsi mengenai pemahaman dan keyakinan tetapi juga kepercayaan dan hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumen. Kombinasi ini akan menjadikan pondasi bagi perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat posisi target pasar.

4. Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen Kotler dan Keller dalam (Simamora & Fatira, 2019). Keberagaman produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, konsumen menyukai produk-produk yang memiliki mutu dan inovatif.

5. Strategi Peningkatan Kepercayaan Nasabah

Strategi peningkatan kepercayaan nasabah di Indonesia merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang

mereka tawarkan. Dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan nasabah, transparansi dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ada di perusahaan, komunikasi yang efektif mendengarkan masukan dan keluhan dari nasabah, dan citra positif yang baik di mata masyarakat melalui kegiatan social dan tanggung jawab perusahaan. Dengan tujuan tersebut lembaga keuangan di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi besar pada loyalitas dan kepuasan nasabah (Riedwindi & Sukati, 2023).

6. Bank Syariah Indonesia

Pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui merger tiga perbankan syariah PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT BNI Syariah (BNIS) yang diresmikan pada 1 Februari 2021 dengan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021, merupakan langkah strategis untuk mentransformasi perbankan syariah nasional. Konsolidasi tiga bank syariah ini menciptakan entitas terbesar di Indonesia, bertujuan mencapai skala ekonomi, efisiensi operasional, dan penguatan kapabilitas finansial melalui integrasi sumber daya. Merger ini diharapkan memposisikan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai kompetitor tangguh di pasar global, memperkuat ekosistem ekonomi syariah nasional, serta meningkatkan likuiditas dan modal untuk bersaing dengan bank konvensional maupun asing. Dampak jangka panjangnya adalah transformasi BSI menjadi *national champion* setara BUMN besar,

penggerak inklusi keuangan syariah, dan pendorong pertumbuhan berkelanjutan. Strategi ini mencerminkan visi menjadikan ekonomi syariah sebagai pilar kemandirian ekonomi Indonesia, sekaligus mengintegrasikan nilai keislaman dalam sistem keuangan modern (H. Irawan et al., 2021).

F. Sistematika Pembahasan

Pada skripsi ini terdapat lima bab, sebagai mempermudah pembaca dalam membaca dan menelaah skripsi ini terdapat sistematika penulisan, sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah, pembahasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai landasan teori, telaah pustaka, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga akan menguraikan mengenai pendekatan penelitian, desain penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat membahas mengenai hasil dan pembahasan mengenai objek penelitian yang sudah dilakukan dengan hasil dari pengujian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup pada skripsi ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran untuk pihak terkait serta penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan masukan bagi pihak yang berkepentingan.