

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen menjadi hal yang selalu ingin dipertahankan dan ditingkatkan oleh suatu perusahaan. Dalam mengetahui seberapa besar loyalitas dari suatu konsumen dari suatu perusahaan diperlukan adanya indikator pengukuran, dalam hal ini *Net Promoter Score* digunakan sebagai alat pengukuran untuk mengumpulkan tanggapan dari konsumen mereka dimana informasi tersebut berisi kisaran besaran loyalitas konsumen, hal ini diperlukan untuk pengembangan strategi kedepannya. Dalam survey yang dilakukan oleh *marketing research* Indonesia dimana dilakukan survey terkait index loyalitas nasabah pada lembaga keuangan di Indonesia. Hasil survey yang dilakukan pada tahun 2021 yang dilakukan menunjukkan hasil bahwasanya index loyalty bank syariah Indonesia masih dibawah bank muamalat Indonesia (Yun 2021). Jika dibandingkan dengan hasil penelitian Kosmedi (2016) menunjukkan bahwasanya Bank Syariah Mandiri menempati posisi pertama dalam index loyalty yang diukur dari *Net Promoter Score*. Menjadi tugas penting bagi BSI untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dilihat bahwasanya sebelum dilakukan merger 3 bank besar ini sudah memiliki loyalitas nasabah yang baik

Mihajat (2021) melihat fenomena yang terjadi saat ini pada Bank Muamalat Indonesia dimana dikarenakan kepengurusan organisasi yang salah mengakibatkan terjadinya banyak kerugian. Dalam hal ini, secara financial

kerugian yang terjadi berupa penurunan nilai asset yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Selain kerugian financial yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia, kerugian yang juga terdampak meliputi menurunnya reputasi sehingga berkemungkinan pada menurunnya loyalitas nasabah terhadap tata kelola Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Melihat hal tersebut, saat ini Bank Muamalat Indonesia sendiri lebih berfokus pada bagaimana penerapan strategi yang dapat direalisasikan terkait dengan bagaimana bank muamalat Indonesia dapat kembali ke masa kejayaannya. Dimana reputasi yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia dapat dibangun kembali serta kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia dapat diperoleh sehingga nasabah yang sudah menjadi bagian dari Bank Muamalat ini juga tetap bertahan menggunakan produk pembiayaan yang ada dan bersikap loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia tersebut.

Disisi lain melihat fenomena yang terjadi pada Bank Mandiri Tbk atas kasus yang menjeratnya berupa pembobolan dana nasabah yang dilakukan dengan modus skimming mesin ATM yang mengakibatkan kerugian berupa hilangnya dana nasabah yang tersimpan dalam mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Adanya kasus ini membuat masyarakat merasa sistem keamanan yang dijalankan dalam Bank Mandiri Tbk dinilai kurang memumpuni sehingga membuat sebagian nasabah dan masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap Bank Mandiri Tbk. Dampak tersebut manajemen sebagai pengelola jalannya operasional perusahaan diharapkan dapat merencanakan program berkaitan

dengan bagaimana Bank Mandiri menarik kembali kepercayaan masyarakat atas mereka, sehingga diharapkan reputasi Bank Mandiri dimata nasabah lain dan stakeholders tetap terjaga dan baik dan loyalitas nasabah akan terbentuk (Efendi, 2022).

Wiwi (2022) Selain itu pada Bank Syariah Indonesia yang terjadi baru-baru ini terdapat pengaduan yang dilakukan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana dalam aduan nya nasabah kehilangan saldo simpanan yang ada dalam tabungannya dikarenakan ada oknum yang mengatasnakan *call center* Bank Syariah Indonesia, karena kejadian itu nasabah mengajukan pengaduan kepada pihak bank dengan harapan terdapat solusi yang dapat diberikan atau kejelasan terkait hilangnya dana nasabah, tetapi pengaduan yang dilakukan oleh nasabah sampai saat ini tidak diterima tanggapan oleh Bank Syariah Indonesia. Dengan kejadian tersebut telatnya pihak bank syariah Indonesia dalam merespon pengaduan yang dilakukan oleh nasabah jika kedepannya hal tersebut kembali terjadi maka berakibat pada persepsi nasabah terhadap lembaga keuangan terkait. Jika hal tersebut terjadi dan nasabah menceritakan kejadian yang dirasakan kepada kerabat dan sahabat maka reputasi bank syariah Indonesia dimata masyarakat menjadi menurun dan berdampak pada loyalitas nasabah terkait.

Walfajri (2021) Dalam prosesnya Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah dalam menjalankan operasionalnya masih belum berjalan dengan baik. Dalam mengintegrasikan layanan yang ada dari Bank Syariah yang lain ke Bank

Syariah Indonesia masih banyak terjadi keluhan. Keluhan yang terjadi yaitu migrasi rekening antar bank sebelumnya ke BSI dirasa banyak terjadi *downgrade* pada fitur rekening milik nasabah. Jika hal tersebut terjadi maka berakibat pada resiko strategis dan resiko reputasi Bank Syariah Indonesia. Jika hal tersebut terus terjadi menimbulkan pemikiran nasabah untuk berpindah ke Bank Syariah lain yang dirasa lebih memberikan kemudahan dalam fasilitasnya.

Dengan fenomena-fenomena yang terjadi belakangan yang berkaitan dengan menurunnya tingkat reputasi yang dimiliki oleh kedua lembaga keuangan perbankan diatas, membuat manajer organisasi dituntut berfikir cepat dan tepat terkait hal apa dan bagaimana, lembaga keuangan dapat menyelesaikan permasalahan yang menjerat dalam organisasi mereka, dimana jika kedua hal tersebut masih belum dapat terataskan akan berakibat terhadap nasabah masing-masing bank mengalami krisis kepercayaan kepada lembaga keuangan tersebut sehingga scenario terburuknya nasabah akan beralih ke lembaga keuangan lain yang serupa yang dirasa lebih aman dan berkompeten dalam menjalankan organisasi.

Melihat hal tersebut yang dapat dilakukan dalam organisasi dapat berupa perencanaan program atau kebijakan yang sekiranya dapat mempertahankan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan dengan cara menarik kembali kepercayaan konsumen dan membangun reputasi perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) atau dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada lingkungan sekitar atau masyarakat, menjadi satu hal

menarik untuk dibahas jika pembahasan ini dikaitkan dengan upaya organisasi meningkatkan reputasi organisasinya. Adanya implementasi CSR disini bukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban organisasi terhadap perundang-undangan yang berlaku tetapi juga terkait pemahaman bahwasanya setiap organisasi secara sadar memiliki kewajiban dalam ikut serta membangun masyarakat dimana organisasi tersebut berdiri.

Menurut Saitri (2016) dalam penelitiannya terdahulu dengan pengujian dilakukan pada perusahaan Hardys Group Denpasar mengatakan bahwasanya *Corporate social responsibility* (CSR) yang diimplementasikan oleh Hardys Group Denpasar berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan. Sehingga semakin tinggi pengimplementasian CSR yang dilakukan maka semakin tinggi pula reputasi perusahaan. Hasil pengujian tersebut mengidentifikasi bahwasanya adanya publikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil meningkatkan Reputasi Perusahaan dalam masyarakat yang dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan CSR Award Kota Denpasar dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2013 dan 2014.

Sedangkan menurut Adi (2015) dalam penelitiannya juga memaparkan bahwasanya *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan menurut Husna (2020) menjelaskan bahwasanya *Islamic Corporate social responsibility* (ICSR) memiliki dampak yang lebih baik dalam upaya peningkatan reputasi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apabila perusahaan mengungkapkan kebijakan terkait ICSR nya maka memberikan pandangan baik dari masyarakat sebagai entitas yang dapat

dipercaya. Dalam penelitian ini ditemukan keterbatasan bahwasanya dalam ICSR masih menunjukkan nilai Adjusted R square yang masih rendah dalam mempengaruhi reputasi perusahaan hanya sebesar 8,5%, Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selain pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR), upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri terkait peningkatan reputasi perusahaan dapat berupa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi sehingga diharapkan dengan adanya peningkatan kualitas layanan pegawai dapat memberikan kesan yang positif terhadap masyarakat. Kesan positif masyarakat ini dapat dijadikan bahan pengukuran bagi perusahaan dalam menilai tingkat reputasi perusahaan dimata masyarakat.

Dijelaskan juga menurut Nareeman & Hasan (2013) membuktikan bahwasanya pengimplementasian CSR yang dilakukan dengan baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. dengan adanya CSR yang diimplementasikan dan diungkapkan pada sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut lebih memahami serta mempertinggi pengetahuan spesifik terhadap pelanggannya, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan menurut (McWilliams., dkk 2006). Pengimplementasian CSR sendiri jika dilakukan dengan baik dengan melibatkan integrasi secara sosial dan lingkungan diluar lingkungan perusahaan, akan memberikan nilai bagi perusahaan sehingga berdampak positif bagi para pihak berkepentingan ataupun konsumen.

Ramzi & Mohamed (2010) yang mengemukakan bahwa dalam menjalankan perusahaan jasa harus lebih berupaya dalam mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka, hal ini dilakukan untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan mereka terhadap perusahaan sehingga tidak berpindah menggunakan layanan perusahaan pesaing. Harapan dengan terus adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan tetap setia menggunakan produk-produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Casey (2006) "*Reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Dengan demikian, membuktikan bahwa kaitan reputasi sendiri dengan suatu brand memiliki faktor yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan jalannya bisnis. Peningkatan reputasi perusahaan yang dilakukan diharapkan dapat mencegah konsumen untuk berpindah ke perusahaan pesaing, sedangkan jika reputasi perusahaan tidak dijaga akan menjadi buruk dan mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk.

Dengan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dimana mengungkapkan perbedaan di masing-masing hasil penelitiannya, dan melihat fakta bahwasanya Indonesia adalah negara dengan mayoritas jumlah penduduk yang beragama islam terbesar di dunia menjadi jika dapat mengetahui hal-hal apa yang dapat meningkatkan reputasi dan bagaimana meningkatkan

loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah masyarakat dalam hal ini yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam masyarakat sendiri berperan sebagai institusi keuangan syariah dimana membantu dalam pendanaan UMKM, memberakan fasilitas dan akses untuk seluruh pelaku usaha dan memberikan layanan transaksi dengan jumlah besar dengan skala global. juga berperan dalam misi sosial yaitu untuk pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat umum dikalangan menengah kebawah. Dapat dikatakan lembaga keuangan syariah dalam hal ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) selain merupakan lembaga keuangan syariah yang ber-orientasi terhadap profit, BSI juga berfokus pada kegiatan tolong-menolong antar sesama.

Pada penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali terkait apakah terdapat pengaruh positif antara pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel *Corporate Social Responsibility*, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan dan loyalitas jika diteliti di lembaga keuangan syariah akan diperoleh hasil penelitian yang sama. Selain itu dilihat dari visi BSI secara umum dan keseluruhan yaitu menjadi lembaga keuangan berbasis syariah dimana menjadi motor penggerak perekonomian masyarakat dengan basis ilmu syariah, juga menjadi mitra yang sukses dalam urusan dunia dan peribadahan

dengan memberikan pelayanan terbaik dan sesuai dengan syariat islam yang diajarkan. maka semakin dirasa penting penelitian ini dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Menurut pemaparan diatas diperoleh pokok permasalahan nya yaitu;

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) daerah Yogyakarta dan sekitarnya?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) daerah Yogyakarta dan sekitarnya?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) daerah Yogyakarta dan sekitarnya?
5. Apakah Reputasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah dengan reputasi sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) daerah Yogyakarta dan sekitarnya?

7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah dengan Reputasi sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) daerah Yogyakarta dan sekitarnya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Reputasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- b. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- d. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- e. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh Reputasi terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada

Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

- f. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap peningkatan loyalitas nasabah dengan Reputasi sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.
- g. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah dengan Reputasi sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat adanya penelitian ini sebagai tambahan literatur atau referensi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi penulis sendiri dan pembaca mengenai ilmu penelitian terkait.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademisi, bertujuan untuk menambah khasanah keilmuan dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai hal apa yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

- 2) Bagi praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan terkait pengaruh pengimplementasian CSR dan Kualitas Layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan Reputasi sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI)
- 3) Bagi peneliti, penelitian ini sebagai perbandingan dan pembuktian terkait teori-teori yang telah diajarkan dan dalam aktivitas sebenarnya organisasi disini khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menguji pengaruh CSR dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah dengan Reputasi sebagai variabel intervening.