

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara Muslim memiliki 241,7 juta penduduk Indonesia beragama Islam hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi penduduk Indonesia. Sebanyak 20,65 juta jiwa atau 7,43% penduduk Indonesia beragama Kristen. Kemudian, 8,5 juta jiwa atau 3,06% penduduk beragama Katolik. Penduduk Indonesia yang beragama Hindu tercatat sebanyak 4,69 juta jiwa atau 1,69%. Lalu, sebanyak 2,02 juta atau 0,73% populasi Indonesia beragama Buddha (DataIndonesia.id, 2023). Dari data tersebut tentunya Indonesia memiliki masyarakat yang sangat memperhatikan kehalalan suatu produk atau jasa yang dipilih. Hal ini tergambar atas pembentukan Majelis Ulama Indonesia yang salah satu tugasnya ialah memberi sertifikat halal untuk produk berupa barang dan jasa yang tentunya menjadi salah satu acuan masyarakat dalam memilih produk berupa barang atau jasa. Baik barang atau jasa yang digunakan dalam sehari-hari maupun dalam jangka panjang. Salah satu yang mulai diperhatikan masyarakat yaitu Lembaga Keuangan Syariah.

Perkembangan perbankan Syariah dalam *Roadmap* perkembangan keuangan Syariah 2017-2019 dapat terlihat dari nilai pangsa pasar (*market share*) keuangan Syariah secara keseluruhan yang masih berada di bawah 5%. Tetapi jika melihat dari berbagai produk Syariah yang ada, hingga akhir bulan Desember 2016, terdapat beberapa produk syariah yang *market share*-nya di atas 5%, antara lain aset

perbankan syariah sebesar 5,33% dari seluruh aset perbankan, sukuk negara yang mencapai 14,82% dari total surat berharga negara yang beredar, lembaga pembiayaan syariah sebesar 7,24% dari total pembiayaan, lembaga jasa keuangan syariah khusus sebesar 9,93%, dan lembaga keuangan mikro syariah sebesar 22,26%. Sementara itu, produk syariah yang pangsa pasarnya masih di bawah 5%, antara lain sukuk korporasi yang beredar sebesar 3,99% dari seluruh nilai sukuk dan obligasi korporasi, nilai aktiva bersih reksa dana syariah sebesar 4,40% dari total nilai aktiva bersih reksa dana, dan asuransi syariah sebesar 3,44%. Selain produk keuangan di atas, saham emiten dan perusahaan publik yang memenuhi kriteria sebagai saham syariah mencapai 55,13% dari kapitalisasi pasar saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia(Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Hal ini menunjukkan mulai timbulnya fenomena masyarakat dalam menggunakan bank Syariah sebagai alternatif untuk pilihan baru dalam menjalankan kehidupan. Perkembangan perbankan syariah dan unit usaha syariah pada tahun 2022 dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 1
Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022
Bank Umum Syariah					
Total Aset	316.691	350.364	397.073	441.789	443.380
Jumlah Bank	14	14	14	12	12
Jumlah Kantor	1.875	1.919	2.034	2.035	2.036
Kantor Cabang	478	480	488	500	499
Kantor Cabang pembantu	1.199	1.243	1.351	1.343	1.345

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022
Kantor Kas	198	196	195	192	192
ATM	2.791	2.827	2.800	3.879	3.807
Jumlah Tenaga Kerja	49.516	49.654	50.212	50.708	50.708

(Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Tabel 1. 2
Perkembangan Unit Usaha Syariah

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022
Unit Usaha Syariah					
Total Aset	160.636	174.200	196.875	234.947	217.642
Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	20	20	20	21	21
Jumlah Kantor UUS	354	381	392	444	444
Kantor Cabang	153	160	162	177	177
Kantor Cabang pembantu	146	159	169	201	201
Kantor Kas	55	62	61	66	66
ATM	171	176	182	218	218
Jumlah Tenaga Kerja	4.955	5.186	5.326	5.590	5.590

(Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Tabel 1. 3 Perkembangan Perbankan dan Unit Usaha Syariah

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022
Total Aset BUS dan UUS	477.327	524.564	593.948	676.735	661.022
Total Kantor BUS dan UUS	2.229	2.300	2.426	2.479	2.480

Indikator	2018	2019	2020	2021	2022
Total ATM BUS dan UUS	2.962	3.003	2.982	4.097	4.025
Total Tenaga Kerja BUS dan UUS	54.471	54.840	55.538	56.298	56.298

(Otoritas Jasa Keuangan, 2023)

Perbankan Syariah merupakan sebuah sistem perbankan yang melaksanakan kegiatannya mengacu pada hukum islam(Nuralam, 2017). Salah satu perbedaan yang paling menonjol antara bank syariah dan dengan bank konvensional adalah tidak adanya riba atau bunga pinjaman dalam bank Syariah(Dr. H. Rudy Haryanto, 2020). Selain itu dalam bank Syariah juga tidak dianjurkan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang dikategorikan haram dan juga gharar. Oleh sebab itu Indonesia sebagai salah satu pasar dengan konsumen muslim terbesar tentunya memiliki potensi yang besar untuk tertarik menggunakan Lembaga keuangan Syariah, karena selain menjamin penyimpanan uang bank Syariah juga menjanjikan adanya keberkahan dari usaha kerjasama yang dilakukan dengan konsumen. Hal ini menjadikan penelitian mengenai perbankan Syariah sangat relevan untuk di teliti di Indonesia.

Religiusitas yakni tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik ritual baik dalam konteks hubungan dengan Allah maupun hubungan kepada sesama makhluk sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan(Prof. Bambang Suryadi, 2021). Religiusitas

membuat konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang di tawarkan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan dalam produknya karena sesuai dengan keyakinan konsumen. Namun yang menjadi pembahasal lanjutan apakah perbankan Syariah Indonesia sudah melayani konsumen dengan standar kulaitas pelayanan sesuai dengan ajaran Islam.

Kualitas layanan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dan diberikan kepada konsumen yang bertujuan memenuhi harapan konsumen(Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Kulaitas layanan ini merupakan salah satu cara untuk membentuk *goodwill* perusahaan. Hal ini sangat krusial bagi konsumen disebabkan karena pelayanan merupakan hal yang langsung dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik tentunya berdampak baik pula bagi konsumen yang menciptakan kelekatan emosional dengan konsumennya.

Kelekatan emosional adalah hubungan yang mencerminkan kondisi mental atau perasaan terhubung atau melekat pada merek. Hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya adalah terbentuk secara bertahap. Kelekatan emosional adalah hasil dari hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan, terjadi selama pengalaman layanan(Levy & Hino, 2016). Hal ini menjadi salah satu faktor konsumen mersa puas karena sudah terikat dengan produk yang ada. Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kelekatan emosional yang panjang.

Kepuasan pelanggan perasaan seseorang akan kenikmatan atau kekecewaan yang diakibatkan membandingkan kinerja produk atau layanan (atau hasil) yang

dirasakan oleh ekspektasi (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Adapun dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu, perasaan hangat terhadap produk atau merek, merasa terikat pada produk atau merek, selalu berfikir positif terhadap merek. Ikatan emosional umumnya terjadi dikarenakan penggunaan merek secara terus menerus terhadap satu merek. Keberhasilan dalam memberikan keterikatan pada konsumen tentunya berdampak baik bagi merek. Salah satu yang timbul dari kepuasan ialah konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas secara umum berarti kesetiaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang sangat dipegang untuk membeli ulang pada produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki berpotensi menyebabkan pergantian perilaku (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), kesetiaan tersebut tercipta tanpa adanya paksaan tetapi timbul karena adanya kesadaran sendiri yang timbul dari pengalaman. Karakteristik loyalitas konsumen berupa melakukan pembelian secara rutin dan teratur, membeli antar lini produk dan jasa dalam artian tidak hanya membeli produk utama tetapi juga membeli produk pelengkap, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas merupakan hal yang ingin dicapai semua perusahaan karena loyalitas sangat mendukung kemajuan perusahaan.

Bank Syariah Indonesia salah satu bank yang bisa dibilang masih muda, tercatat bank ini secara resmi didirikan pada 1 Februari 2021 atau 9 Jumadil Akhir 1442H. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah.

Otoritas Jasa Keuangan secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021, Komposisi pemegang saham BSI adalah: 50,83% milik PT Bank Mandiri (Persero), 24,85% milik PT Bank Negara Indonesia (Persero), 17,25% milik PT Bank Rakyat Indonesia, sisanya adalah pemegang saham yang kepemilikannya masing masing di bawah 5%.(Bank Syariah Indonesia, n.d.)

BSI diharapkan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberi kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Alamiin*). Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat dan fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang(Bank Syariah Indonesia, n.d.).

Berdasarkan fenomena yang ada penelitian ini akan menguji mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami, kelekatan emosional, religiusitas terhadap kepuasan pelanggan untuk loyalitas dalam konteks perbankan syariah. Penelitian ini merupakan hasil replikasi dengan modifikasi berupa pergantian variable dari penelitian(D. Suhartanto et al., 2019). Adapun penelitian yang akan dilakukan bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria responden dengan usia di atas 17 tahun dan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjadi menarik

untuk di teliti karena perkembangan Ekonomi Syariah mulai di lirik menjadi alternatif pilihan baru di dalam kehidupan. Loyalitas terhadap Ekonomi Syariah merupakan hal yang relevan untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Tentunya hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar muslim yang besar dimana aspek Islami merupakan salah satu indikator yang penting dalam penggunaan produk.

Berdasarkan pada fenomena tersebut maka hal-hal yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Islamic Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Islamic Service quality* berpengaruh terhadap *loyalty*?
5. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *loyalty*?
6. Apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *loyalty*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Emotional Attachment* terhadap *loyalty*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Islamic Service quality* terhadap *loyalty*?
10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Religiosity* terhadap *loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Mengetahui apakah *Islamic Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Mengetahui apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Mengetahui apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Mengetahui apakah *Islamic Service quality* berpengaruh terhadap *loyalty*.
5. Mengetahui apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *loyalty*.
6. Mengetahui apakah *Religiosity* berpengaruh terhadap *loyalty*.
7. Mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*.
8. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Emotional Attachment* terhadap *loyalty*.
9. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Islamic Service quality* terhadap *loyalty*.
10. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memediasi *Religiosity* terhadap *loyalty*.

D. Mafaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Untuk menambah sumbangan pemikiran dan wawasan serta untuk direplikasi peneliti lainnya.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi.