

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* dalam tajuk “*The Muslim 500* edisi 2022”, Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim sebesar 231,06 juta jiwa atau sekitar 86,7% (Kusnandar, 2021). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi kiblat pengembangan Industri Jasa Keuangan (IJK) Syariah di dunia (Alamsyah, 2015).

Industri Jasa Keuangan Syariah merupakan bidang yang berkaitan dengan aktivitas di industri perbankan syariah dan Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Industri perbankan syariah di Indonesia sendiri masih mengalami perlambatan pertumbuhan dalam aspek kinerja keuangan (Syafrida & Aminah, 2015). Aspek kinerja keuangan berperan penting bagi perbankan karena dapat menunjukkan integritas perbankan kepada masyarakat dalam menggunakan jasanya (Destiani, Juliana, & Cakhyaneu, 2021).

Terlepas dari peran penting perbankan tersebut, bagi masyarakat muslim lembaga perbankan konvensional dipandang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam terutama karena perbankan konvensional menerapkan sistem bunga. Dalam Fatwa MUI No. 1 Tahun 2004 tentang bunga (*Interest / Fa'idah*) menegaskan bahwa penerapan sistem bunga saat ini telah memenuhi kriteria riba yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, yakni riba *nasi'ah*. Dengan demikian, penerapan sistem bunga termasuk salah satu bentuk riba, dan riba haram hukumnya (Majelis Ulama Indonesia, 2004). Riba telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya terdapat pada Surah Al-Baqarah ayat 275.

Solusi dari permasalahan tersebut kemudian hadir melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Perbankan syariah memiliki landasan operasional yang sesuai dengan koridor atau tuntunan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2008). Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak menerapkan sistem bunga. Bank syariah tidak memberikan imbalan bunga

dalam penghimpunan dana dan tidak memungut bunga dalam penyaluran dana. Bank syariah memiliki peranan yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal (Naf'an, 2014).

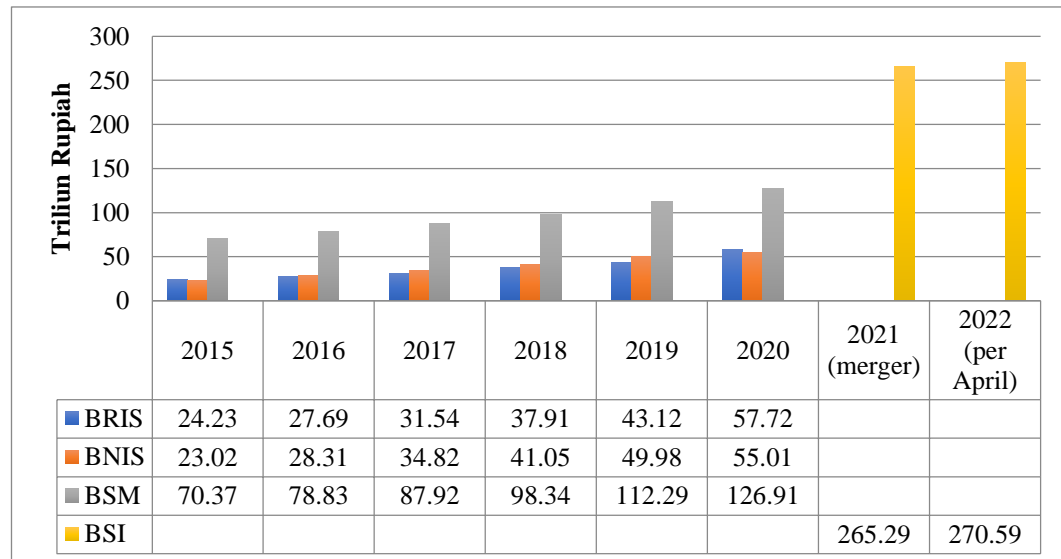
Kehadiran perbankan syariah dapat menguatkan posisi Indonesia di industri halal (Yuniar, 2021). Terutama pada perbankan syariah yang melakukan aksi korporasi dalam rangka menjadi katalisator perkembangan industri halal di Indonesia (KNEKS, 2021). Aksi korporasi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk restrukturisasi perusahaan, misalnya *merger*, *tender offer*, dan *spin off* (Chandra, 2021). Contoh perusahaan yang melakukan aksi korporasi adalah tiga perbankan syariah BUMN. Pemerintah mendirikan Bank Syariah Indonesia dari hasil *merger* antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Menurut Menteri BUMN Erick Thohir, pertimbangan yang mendorong proses *merger* antara lain penetrasi bank syariah yang sangat tertinggal dari bank konvensional. Kemudian, melalui *merger* tersebut BSI diharapkan dapat menjadi bank syariah yang besar, kokoh, memiliki aset dan kemampuan pembiayaan yang besar (Wareza, 2020). BSI memiliki integritas yang diwarisi dari ketiga entitas tersebut, yakni sistem kerja dan profesionalitas dari Bank Syariah Mandiri, keahlian dalam berinovasi dari BNI Syariah, serta pemahaman kondisi lokal dan regional dari BRI Syariah. Hal ini membuat BSI memiliki pondasi yang kokoh dalam beroperasi (Faqir, 2020). Selain itu, terobosan *merger* tersebut diharapkan BSI dapat menjadi lembaga keuangan baru bagi masyarakat dan mampu mendorong perekonomian nasional (Alhusain, 2021).

Visi BSI yaitu sebagai *Top 10 Global Islamic Bank* dengan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para nasabah serta memiliki jumlah aset lebih dari 500 triliun rupiah (Bank Syariah Indonesia, 2021). Dalam mencapai visi tersebut, BSI telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dari perolehan jumlah aset. Pertumbuhan tersebut terjadi seiring dengan suksesnya penjualan produk dan jasa yang ditawarkan serta perluasan jaringan bisnis oleh BSI.

Hasil penggabungan 3 bank, menjelma menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BRIS. BRIS masuk dalam Indeks saham IDX BUMN20 per Februari 2021. Adapun komposisi

pemegang saham pada BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 25%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI - Saham Syariah 2%, dan publik 4,4% pasca *merger* (Ulfa, 2021). Setelah dihitung, BSI memiliki aset sebesar Rp 265,29 triliun. Sedangkan modal inti sebesar Rp 20,4 triliun.



**Gambar 1.1**  
**Total Aset BSI Sebelum dan Sesudah *Merger***  
*Sumber: Annual Report BSI diolah (2022)*

Perolehan total aset sebelum *merger* diungguli oleh Bank Syariah Mandiri selama tahun 2015 hingga 2020. Setelah dilakukan *merger*, BSI memperoleh total aset per tahun 2021 tumbuh sebesar 265,29 triliun rupiah, dan total aset per April 2022 sebesar 270,59 triliun rupiah. Dengan jumlah tersebut, BSI masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ketujuh. Kemudian penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), peringkat BSI ada di urutan yang sama dengan nilai mencapai Rp 219 triliun. Dari DPK tersebut, tabungan BSI menempati urutan kelima terbesar yaitu Rp 91,43 triliun. Sementara penyaluran kredit atau pembiayaan BSI mencapai nilai Rp 163 triliun dan menempati peringkat ketujuh terbesar di perbankan nasional.

BSI juga mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia *Most Trusted Companies* dalam *Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award 2021* dengan tema 'Membangun Ketahanan Perusahaan dalam Kerangka GCG'. Penghargaan diberikan oleh *The Indonesian Institute for Corporate Governance*

(IICG) (Anam, 2021). Dari berbagai pencapaian tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi BSI.

Selain berdampak bagi BSI, *merger* tiga bank syariah tersebut berdampak juga pada nasabah. Selama masa transisi, BSI memulai proses integrasi secara bertahap. Salah satu proses *merger* yang dilakukan adalah migrasi rekening nasabah dari bank asal menjadi rekening BSI (Ulfa, 2021). Proses migrasi diperuntukan bagi rekening nasabah *ex-BRI* Syariah dan *ex-BNI* syariah dari sistem bank lama ke sistem BSI (Bank Syariah Indonesia, 2021). Nasabah secara bertahap dihubungi untuk melakukan migrasi ke BSI sesuai dengan integrasi pada operasional cabang, layanan, dan produk (Ulfa, 2021).

Pada proses berlangsungnya migrasi, masih banyak terjadi miskomunikasi antara nasabah dan BSI. Komunitas praktisi muda perbankan syariah Indonesia, *Young Islamic Bankers* (YIB), menyatakan bahwa sejumlah nasabah mengeluhkan migrasi otomatis rekening BNI Syariah dan BRI Syariah ke rekening BSI (Walfajri, 2021). Mengenai hal tersebut Direktur Utama BSI, memberi tanggapan bahwa BSI memang melakukan proses *roll-out* atau auto-migrasi rekening *ex-BNI* Syariah dan *ex-BRI* Syariah di tengah pemberlakuan PPKM darurat (Dzulfaroh, 2021).

Keluhan migrasi lainnya terjadi karena adanya penurunan fitur rekening khususnya yang dirasakan oleh nasabah *ex-BNI* Syariah. Sebab, tidak dapat bertransaksi di ATM BNI, transfer dari maupun ke rekening BNI berbayar, dan tidak dapat bertransaksi di cabang BNI manapun (Walfajri, 2021). Hendro Wibowo, akademisi dan konsultan di bidang keuangan syariah juga menyampaikan bahwa banyak *online seller* maupun konsumen *e-commerce* yang mengeluh karena bertransaksi ke BNI atau BRI menjadi berbayar (Karim, 2021). Pada layanan *mobile banking* juga banyak nasabah yang mengeluhkan aplikasi BSI *mobile* sulit diakses, sering terjadi gangguan, sampai rumitnya proses aktivasi BSI *mobile* (Fuad, 2021).

Berbagai permasalahan terkait proses migrasi di atas, menunjukkan bahwa masih banyaknya kebutuhan nasabah yang belum terpenuhi. Hal ini dapat menimbulkan risiko bagi BSI (Walfajri, 2021). Risiko yang ditimbulkan dari proses migrasi dapat berupa menurunnya loyalitas dan kepercayaan dari

*stakeholders* termasuk dari para nasabah (Ulfa, 2021). Permasalahan tersebut juga berisiko membuat nasabah enggan bertransaksi kembali, bahkan menutup rekening, dan beralih ke perbankan lain (Ramadhan & Santosa, 2017).

Sarah (2017) menyatakan bahwa lembaga keuangan yang melakukan *merger* menimbulkan rendahnya loyalitas dan kepuasan nasabah. Dalam kasus ini, lembaga yang melakukan *merger* adalah salah satu lembaga keuangan di Inggris. Sejalan dengan hasil tersebut, Homburg dan Bucerius (2012) (dalam Alvarez-González & Otero-Neira, 2020) menyatakan bahwa proses *merger* perbankan dapat mengecewakan nasabah dan menyebabkan reaksi negatif. Misalnya, nasabah kehilangan kepercayaan, loyalitas, dan komitmen yang pada akhirnya memutuskan hubungan antara nasabah dengan perbankan.

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yaitu perilaku nasabah. Perilaku nasabah merujuk pada *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Ia menyatakan bahwa perilaku seseorang dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) yang membentuk niat. Kemudian niat akan mempengaruhi perilaku seseorang, dalam hal ini adalah perilaku nasabah untuk loyal terhadap perbankan.

Loyalitas nasabah merupakan aspek yang didambakan oleh perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat dijadikan prediktor keberhasilan sebuah perbankan. Loyalnya seorang nasabah diartikan sebagai kemauan yang kuat untuk menggunakan secara berulang produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan keengganan untuk berpaling ke perbankan lain. Dengan demikian, perlu adanya penguatan dari variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam berbagai kajian literatur, setidaknya ada empat variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pertama, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Kepercayaan nasabah umumnya dipandang sebagai sebuah elemen penting dalam keinginan bertahan jangka panjang antar nasabah dengan perbankan (Doney, 1997). Yelli Trisutanti (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Kumara dan Karunaratna (2018), Alhanatleh (2021), Winasih & Hakim (2021), Khotimah (2017) dan

Chack dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan dapat membangun dan mempengaruhi rasa loyalitas nasabah terhadap perbankan. Bertolak belakang dengan hasil temuan tersebut, Nik Amah dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kedua, unsur lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan. Keberhasilan usaha perbankan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Parasuraman dkk (1988) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Alamgir Hossain, dkk (2021) mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan di Belanda. Pada temuan lain, Yuli Andesra (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BSM memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM Cabang Simpang Empat. Temuan lain dari Yusfiarto (2021), Munandar dan Sari (2019), Apriyanti, dkk (2017), Supriyanto dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang berbeda dinyatakan oleh Winasih & Hakim (2021). Mereka menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Sejalan dengan temuan tersebut, Kasdi & Saifudin (2019), Amah dkk (2019), dan Karani dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga, unsur lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah variabel religiositas. Religiositas merupakan tingkat keimanan agama seseorang yang dicerminkan keyakinan, pengalaman dan tingkah laku manusia beragama dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Putri, 2012). Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara memilih lembaga keuangan syariah. Hafasnuddin dkk (2021) mengungkapkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah. Temuan lain yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasari Sukesti (2016), Dinh dkk (2022), Aulia dan Hafasnuddin (2021), Munandar dan Sari (2019) menyatakan bahwa variabel religiositas berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah sehingga jenis produk-produk dari bank syariah harus dipertahankan. Namun berbeda dengan hasil temuan Puput Hendra Wijaya (2021) bahwa religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Semarang.

Keempat, variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan gambaran dari suatu perusahaan di mata masyarakat yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya (Apriyanti, dkk, 2017). Citra yang baik membantu perbankan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas nasabah. Kumara dan Karunaratna (2018) dan Kasdi dan Saifudin (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Apriyanti, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bertolak belakang dengan hasil temuan Alamgir Hossain, dkk (2021), bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel. Selain itu, di setiap variabel terdapat perbedaan atau inkonsistensi dari hasil penemuan terdahulu. Maka dari itu, variabel yang akan diambil merupakan variabel yang sering terdapat perbedaan hasil dan menimbulkan *gap* untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut meliputi kepercayaan, kualitas layanan, dan religiositas sebagai variabel independen, serta citra perusahaan sebagai variabel moderasi.

Kebaruan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian yang berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Selain itu, citra perusahaan digunakan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Analisis Tingkat Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Religiositas”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Proses *merger* tiga bank syariah berdampak pada rekening yang dimiliki nasabah karena harus melalui proses migrasi rekening dari bank asal menjadi rekening Bank Syariah Indonesia (Ulfa, 2021).
2. Sejumlah nasabah mengeluhkan migrasi otomatis rekening BNI Syariah dan BRI Syariah ke rekening BSI (Walfajri, 2021).
3. Adanya penurunan fitur rekening khususnya yang dirasakan oleh nasabah *ex-BNI* Syariah, seperti menu transaksi di ATM BNI tidak *full* menu, transfer dari maupun ke rekening BNI berbayar, dan tidak bisa bertransaksi di cabang BNI (Walfajri, 2021).
4. Banyak *online seller* maupun konsumen *e-commerce* yang mengeluh karena bertransaksi ke BNI atau BRI menjadi berbayar (Karim, 2021).
5. Aplikasi BSI *mobile* sulit diakses, sering terjadi gangguan, sampai rumitnya proses aktivasi BSI *mobile* (Fuad, 2021).
6. Proses *merger* lembaga keuangan akan berpengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan nasabah (Alvarez-González & Otero-Neira, 2020; Sarah, 2017).
7. Masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas, dan tingkat citra perusahaan.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas, tingkat citra perusahaan dan tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?



4. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?
5. Bagaimana citra perusahaan memoderasi pengaruh tingkat kepercayaan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?
6. Bagaimana citra perusahaan memoderasi pengaruh tingkat kualitas layanan terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?
7. Bagaimana citra perusahaan memoderasi tingkat pengaruh religiositas terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas, tingkat citra perusahaan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual mengenai citra perusahaan yang memoderasi tingkat kepercayaan, tingkat kualitas layanan, tingkat religiositas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pasca *merger*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang diberikan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu baik secara teoretis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam yang berhubungan dengan loyalitas nasabah perbankan syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

## 2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan industri bank syariah agar dapat merumuskan strategi pengembangan dan pemasaran yang tepat sehingga digunakan sebagai bahan acuan bank syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholder*, yaitu pemerintah dan industri bank syariah. Kemudian, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan kualitas dan menjadi perbankan yang unggul di Indonesia maupun dunia.