

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah dalam istilah internasional lebih dikenal dengan sebutan *Islamic Banking*. Bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan jasa dan lainnya yang sesuai dengan prinsip Syariah.¹ Perbankan Syariah berkembang pesat sejak ditetapkannya dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 Tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegaan Bank Syariah serta memberikan ruang gerak yang luas bagi Bank Syariah.²

Bank Syariah harus mematuhi ajaran-ajaran islam. Sistem Bank Syariah haruslah sesuai dengan tujuannya, yaitu menganjurkan meningkatkan masalah, atau kepentingan umum dan mencegah kerugian. Terinspirasi oleh tujuan-tujuan syariah, maka keuangan Bank Syariah berusaha untuk memperjuangkan keadilan, kepercayaan, kejujuran, integritas dan masyarakat yang seimbang.³

Industri perbankan dan lembaga keuangan non Bank, seperti PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, sangat bergantung pada loyalitas

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 15.

² Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 Nomor 2, (2012), 251-276. [https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2\(2\)](https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2(2)).

³ ISRA (International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance), *Sistem Keuangan Islam*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), 9-10.

nasabah untuk mempertahankan nasabah pertumbuhan bisnis dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan nasabah dan untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Personal branding merupakan konsep yang telah menjadi perhatian dalam dunia bisnis termasuk dalam sektor keuangan. *Personal branding* mengacu pada upaya individu untuk membangun dan mempromosikan citra diri mereka sendiri sebagai ahli di bidangnya, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi orang lain dan membangun hubungan yang kuat dengan klien atau nasabah. Dalam konteks PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang, *personal branding funding officer* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan yang di tawarkan oleh perusahaan.⁴

Menurut Farco Siswiyanto Rahardjo, *personal branding* adalah proses manusia untuk dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh targetnya. Adapun delapan indikator yang mempengaruhi *personal branding*, yaitu Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), Kepribadian (*The Law Of Personality*) Perbedaan (*The Law Of distinctiveness*), Visibilitas (*The Law Of Visibility*), Kesatuan (*The Law*

⁴ Titik Wijayanti, *Wawasan Kebangsaan, Marketing! Politik Identitas! Personal Branding* (Yogyakarta: Alinea Baru, 2021), 13.

Off Unity), Keteguhan (*The Law Of Persistence*), Nama Baik (*The Law Of Goodwill*).⁵

Saat ini bisa dilihat Perbankan Syariah dan juga Lembaga Keuangan Syariah mengalami perkembangan yang lebih baik, semua bisa dilihat disekeliling kita dari mulai berkembangnya perbankan serta lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah dalam sistem kerjanya, salah satu contohnya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau yang sering disingkat dengan BPRS. BPRS adalah jenis lembaga keuangan yang menyediakan layanan pembiayaan atau fasilitas keuangan kepada nasabah berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Nasabah merupakan unsur terpenting dalam suatu bank, maka keberadaannya harus diperhatikan.⁶ Sebuah lembaga keuangan, kesetiaan nasabah dalam menggunakan serta memanfaatkan secara terus menerus terhadap sebuah jasa atau produk disetiap waktu dan juga pelanggan atau konsumen memiliki sikap yang baik dengan cara merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain serta anggota keluarga, kerabat dan lainnya untuk membeli produk tersebut atau disebut dengan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah sangat penting untuk perkembangan sebuah lembaga keuangan, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Dengan begitu nasabah akan ada rasa tidak ingin pindah dan bertahan secara terus-menerus atau berkelanjutan untuk berlangganan sehingga mereka

⁵ Farco Siswiyanto Rahardjo, *The Master Book Off Personal Branding: Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

⁶ Binti Mutafarida, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun," *Jurnal Perkembangan Ekonomi Islam Istithmar*, Vol. 1 Nomor 1, (2018), 2. <https://doi.org/10.30762/itr.v1i1.935>

membeli kembali terhadap jasa atau produk yang disediakan oleh pihak lembaga keuangan meskipun dipengaruhi oleh hal-hal lainnya seperti situasi dan usaha-usaha pemasaran dari pihak lain yang hal tersebut bisa menimbulkan sebuah perubahan perilaku.⁷

Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada harus mencari nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal ini adalah karyawan agar menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan suatu lembaga keuangan yang pada akhirnya nasabah akan merasa puas. Adapun indikator yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi dan komitmen.⁸

Secara umum bentuk usaha Bank Syariah terdiri atas tiga jenis, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan Bank ini meliputi kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan dan investasi berupa deposito, serta kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pembiayaan. Semua kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah wajib

⁷ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

⁸ Evi Okatviani Satriyanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 2 Nomor 2, (2012), 172. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2>

dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah. Berikut data jumlah perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1.1 Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia⁹

Nama Bank	2019	2020	2021	2022	Total
Bank Umum Syariah	14	14	12	13	53
Unit Usaha Syariah	20	20	21	20	81
BPRS	164	163	164	167	658

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa perbankan Syariah di Indonesia kurun waktu 4 tahun yaitu dari tahun 2019-2022 terus mengalami peningkatan meskipun selisih setiap tahunnya tidak begitu besar. Hal ini menunjukkan bahwa hadirnya lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah diterima dan diminati oleh masyarakat.

Dengan bertambahnya lembaga-lembaga Bank Syariah yang baru tak memungkirinya besarnya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga lain. Belum juga upaya-upaya yang harus dilakukan oleh setiap lembaga untuk mempertahankan nasabah baru agar perusahaan tetap terus berjalan. Oleh karena itu setiap perbankan harus memiliki strategi dalam hal pemasaran guna menarik minat nasabah, strategi tersebut bisa dirancang dengan memperhatikan pada perilaku konsumen yang ada, seperti produk apa yang

⁹ Otoritas jasa keuangan “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia”<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>. Diakses pada 30 Mei 2023.

sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan promosi seperti apa yang dibutuhkan, pelayanan seperti apa yang ingin diterima, dan sebagainya.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin hari semakin baik juga menjadikan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik dan terjamin karena memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan seoptimal mungkin. Dikatakan terjamin karena dengan menggunakan produk dan layanan jasa pada Bank Syariah, masyarakat kebutuhannya akan terpenuhi tanpa harus memikirkan adanya bunga karena adanya larangan riba dalam perbankan syariah. Adanya larangan riba ini menunjukkan bahwa telah diterapkannya prinsip-prinsip islam dalam pengoprasian perbankan syariah di Indonesia. Prinsip-prinsip yang diterapkan pun sudah pasti sesuai sesuai dengan yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadist, dimana hal ini membuat masyarakat nyaman dan tak akan merasa was-was lagi dalam menggunakan produk dan layanan jasa perbankan syariah.

Dibandingkan dengan perbankan konvensional, popularitas perbankan syariah belum terlalu diketahui oleh masyarakat awam khususnya yang berada jauh dari pusat perkotaan. Apabila dipertanyakan apa perbedaan dari keduanya sama hanya berbeda dalam penamaan saja yaitu menggunakan kata "Syariah" hal ini sangat wajar sekali, karena awamnya pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada Lembaga Keuangan Syariah baik Bank maupun non Bank yang ada di Indonesia. Dalam praktiknya letak perbedaan keduanya terletak pada adanya bunga pada

perbankan konvensional yang berarti terdapat riba sedangkan dalam perbankan syariah sendiri terdapat larangan akan adanya riba.

Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS Lantabur Tebuireng Jombang tidak lepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah sebagai penyedia modal usaha. Dalam menghadapi kondisi tersebut yaitu persaingan yang kian hari kian ketat, maka dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan sikap loyal nasabah. Berikut adalah jumlah data nasabah yang berada di BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.

Tabel 1.2 Total Jumlah Nasabah Pembiayaan Tahun 2018-2022

Jumlah Nasabah Pembiayaan	
Total	19777

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Yang Mengajukan Pembiayaan Lebih Dari Satu Kali 2018 - 2022

JUMLAH PEMBIAYAAN					
Per Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Mudharabah	1	1	1	3	1
Musyarakah	2	143	317	350	357
Murabahah	2796	2723	2901	2771	2713
Ijarah Multijasa	448	455	443	464	601
Qord	16	5	46	34	28
Rahn	39	242	403	632	841
Total	3302	3569	4111	4254	4541

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah nasabah dari tahun ke tahun nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Jombang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah nasabah tersebut adalah jumlah nasabah yang melakukan

pembiayaan selama lima tahun berturut-turut di setiap tahunnya. Salah satu patokan yang dapat dijadikan pedoman dalam melihat keberhasilan Bank Syariah dalam pencapaiannya yaitu ketika suatu lembaga keuangan memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak karena kita ketahui yang memakai dananya itu sendiri merupakan nasabah.

Saat ini para Banker sedang berlomba-lomba dan berusaha keras untuk dapat mencukupi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan cara menawarkan berbagai jenis produk yang dimiliki oleh pihak Lembaga Keuangan. Karena hal tersebut, sehingga para nasabah memiliki banyak pilihan dan daya tawar-menawar mereka semakin besar, semua hal tersebut menjadi acuan untuk membentuk kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Para Banker pun semakin percaya dan yakin bahwa kepuasan nasabah bisa terbentuk ketika memberikan total *customer value* yang bisa membuat nasabah menjadi puas terhadap jasa lembaga keuangan tersebut karena pelayanan yang telah mereka berikan.

Dengan menumbuhkan sikap loyal pada nasabah, maka nasabah yang sudah ada tidak akan goyah maupun tergiur untuk beralih pada lembaga keuangan yang lain. Persaingan antar lembaga keuangan ada karena dilingkup masyarakat sendiri terjadi perubahan permintaan pelayanan, perubahan teknologi dan lainnya. Dengan begitu perlu adanya strategi-strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Hal pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menjadikan *personal branding funding officer* menjadi lebih baik lagi untuk melayani para nasabah. yang mana hal tersebut juga berpengaruh terhadap peningkatan serta loyalitas nasabah. Selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menjadikan Nasabah Lantabur Tebuireng Jombang tetap loyal dalam menabung.¹⁰ Oleh karena itu sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi yang lebih untuk menggaet para nasabah agar senantiasa tetap bertahan dan tetap loyal.

Funding officer memainkan peran penting dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Mereka bertanggung jawab untuk menjelaskan produk pembiayaan kepada nasabah, memberikan informasi yang akurat, serta membantu nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat. *Personal branding funding officer* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam dengan nasabah.

Namun meskipun *personal branding* telah menjadi topik yang banyak dibahas dalam literatur bisnis, penelitian yang menghubungkan *personal branding funding officer* dengan loyalitas nasabah pada produk pembiayaan masih terbatas, terutama dalam konteks lembaga keuangan non-Bank seperti BPRS. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menguji **“Pengaruh Personal Branding Funding**

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 386.

Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian dan latar belakang di atas serta untuk memperjelas objek penelitian, maka peneliti merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah Terdapat Pengaruh *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh positif dan *Signifikan Personal Branding Funding Officer* Pada Produk Pembiayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPRS Lantabur Tebuireng Jombang.”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsi pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang

mempelajari tentang *personal branding funding officer*, serta loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perbankan Syariah, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan *personal branding, funding officer*, serta loyalitas nasabah sehingga bisa mempertahankan atau bahkan menambah menambah jumlah nasabah.
- b. Bagi nasabah, sebagai bahan informasi secara tertulis serta menambah ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi selanjutnya sehingga menunjang penelitian yang lebih mendalam.

