

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Brigjen Katamso Medan, yang merupakan salah satu kantor cabang pembantu BSI yang beroperasi di kawasan strategis Kota Medan. Jalan Brigjen Katamso dikenal sebagai wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi karena berada di pusat perdagangan, jasa, dan permukiman padat penduduk. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, wilayah Kecamatan Medan Maimun dan Medan Kota yang mencakup area Jalan Brigjen Katamso memiliki kepadatan penduduk yang relatif tinggi serta didominasi oleh sektor perdagangan, jasa, dan usaha mikro kecil menengah (UMKM). BPS mencatat bahwa Kota Medan memiliki lebih dari 170.000 unit usaha mikro dan kecil yang menjadi potensi utama bagi perbankan, khususnya perbankan syariah. Kondisi sosial ekonomi tersebut menjadikan BSI KCP Katamso Medan memiliki karakteristik nasabah yang beragam, mulai dari nasabah perorangan, pelaku UMKM, hingga masyarakat umum yang membutuhkan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Selain itu, sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021 sebagai hasil merger bank-bank syariah milik negara, KCP Katamso Medan berperan dalam mendukung perluasan inklusi keuangan syariah di tingkat lokal. Oleh karena itu, nasabah BSI KCP Katamso Medan menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan syariah. *Bank Syariah Indonesia, Laporan Tahunan 2020–2024*

keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah rekening dan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada periode 2020–2024. Sebelum merger (2020), total DPK bank-bank syariah yang kemudian bergabung menjadi BSI tercatat sekitar Rp213 triliun. Setelah resmi beroperasi sebagai BSI pada tahun 2021, DPK meningkat menjadi sekitar Rp234 triliun, kemudian terus tumbuh menjadi sekitar Rp272 triliun pada 2022, lebih dari Rp300 triliun pada 2023, dan kembali mengalami peningkatan pada 2024. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menunjukkan bahwa jumlah rekening perbankan syariah nasional meningkat secara konsisten sepanjang 2020–2024, meskipun sempat melambat pada masa pandemi COVID-19. Tren pertumbuhan nasional ini menjadi indikasi meningkatnya keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, termasuk pada tingkat cabang seperti BSI KCP Katamso Medan, walaupun pertumbuhan jumlah nasabah belum selalu sejalan dengan tingkat pemanfaatan layanan digital secara intensif. *Bank Syariah Indonesia, Laporan Tahunan 2021, 2022, 2023, dan 2024*

NO	DIMENS I EKUITAS MEREK	2020 (PRA-MANAGER)	2021	2022	2023	2024
1	Brand Awareness	Terpisah (BSM, BNI Syariah, BRI Syariah)	Tinggi (awal pengenalan merek BSI)	MENGIKAT	TINGGI	SANGAT

2	Brand Image	Citra parsial, belum terintegrasi	Citra bank syariah nasional	POSITIH & STABIL	POSITIF & KUAT	Positif & maSIF
3	Brand Association	Identik dengan bank syariah masing-masing	BANK SYARIAH HASIL MERGER	BANK SYARIAH TERBESAR	BANK SYARIAH MODERN & DIGITAL	BANK SYARIAH UNGGULAN
4	Perceived Quality	Beragam antar bank	Standarisasi layanan awal	MENINGKAT	BAIK	BAIK-SEKALI
5	Brand Loyalty	Loyalitas pada bank asal	MASA TRANSISI	MULAI TERBENTUK	MENGUAT	STABIL
6	Total Aset (indikator penguat merek)	± Rp214 T	± Rp265 T	± Rp305 T	± Rp330 T	> Rp350 T
7	Posisi Industri	Bank syariah terpisah	BANK SYARIAH TERBESAR	TETAP TERBESAR	TETAP TERBESAR	TETAP TERBESAR

Sumber Utama (siap ditulis di daftar pustaka):

Bank Syariah Indonesia. Laporan Tahunan 2020–2024.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Statistik Perbankan Syariah Indonesia.

Ekuitas merek Bank Syariah Indonesia mengalami penguatan yang signifikan pada periode 2020–2024. Setelah merger pada tahun 2021, kesadaran merek (brand awareness) BSI meningkat secara cepat seiring dengan pengenalan identitas tunggal Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah nasional. Berdasarkan laporan tahunan BSI, pada periode 2022–2024 citramerek (brand image) BSI semakin kuat dan diasosiasikan dengan bank syariah terbesar, modern, dan berlandaskan prinsip keislaman. Dari sisi persepsi kualitas (perceived quality), standarisasi layanan pascamerger menunjukkan peningkatan kualitas layanan dibandingkan periode pra-merger, meskipun masih menghadapi tantangan pada layanan digital. Selain itu, loyalitas merek (brand loyalty) mulai terbentuk secara bertahap sejak 2022, yang tercermin dari pertumbuhan jumlah rekening aktif dan peningkatan aset BSI dari tahun ke tahun hingga 2024. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek BSI berada pada kategori kuat, namun kekuatan merek tersebut masih perlu diuji pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, khususnya pada tingkat cabang seperti BSI KCP Katamsa Medan. *Aaker, D. A. (1997). Managing Brand Equity*

Secara teoritis, keputusan konsumen dalam memilih lembaga perbankan dipengaruhi oleh kekuatan ekuitas merek dan kualitas layanan yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016)

menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat yang tercermin dari tingkat kesadaran merek, citra merek yang positif, serta loyalitas pelanggan akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Meskipun Bank Syariah Indonesia memiliki ekuitas merek yang sangat kuat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia pada periode 2020–2024 ditunjukkan oleh dominasi aset, jaringan kantor, serta tingkat brand awareness yang tinggi peningkatan jumlah nasabah belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat loyalitas dan pemanfaatan layanan digital yang optimal, khususnya di tingkat cabang seperti BSI KCP Katamso Medan. Selain itu, hasil penelitian berbasis kuesioner dari perguruan tinggi menunjukkan masih adanya kesenjangan antara kualitas layanan internet banking yang diharapkan nasabah dengan kualitas layanan yang dirasakan, terutama terkait stabilitas sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keandalan transaksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek yang kuat belum tentu secara langsung mendorong keputusan menjadi nasabah apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan digital yang memadai. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan internet banking secara simultan maupun parsial terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Katamso Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa perbankan syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi pihak manajemen dalam meningkatkan strategi penguatan merek dan kualitas layanan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang berdasarkan latar belakang di atas adalah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia?
3. Apakah ekuitas merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Ekuitas merek

Ekuitas merek (brand equity) merujuk pada nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk/jasa melalui komponen seperti brand awareness, brand associations,

perceived quality, dan brand loyalty. Kerangka konsep ini banyak dirujuk pada karya Aaker yang menjadi pijakan untuk mengukur kekuatan merek dalam konteks pemasaran jasa dan perbankan. Ekuitas merek diasumsikan meningkatkan preferensi dan keputusan konsumen karena merek mengurangi risiko persepsi dan memengaruhi ekspektasi kualitas.

1.3.2 Ekuitas merek pada sektor perbankan

Studi-studi pada lembaga keuangan menunjukkan hubungan positif antara ekuitas merek dan keputusan atau proses pembelian nasabah. Penelitian kasus bank-bank syariah dan bank komersial di Indonesia melaporkan bahwa dimensi ekuitas merek (terutama awareness dan perceived quality) berkorelasi signifikan dengan keputusan menjadi nasabah atau loyalitas nasabah. Temuan ini relevan untuk konteks BSI pascamerger, di mana integrasi merek berpotensi meningkatkan brand awareness dan asosiasi nasional yang berdampak pada akuisisi nasabah.

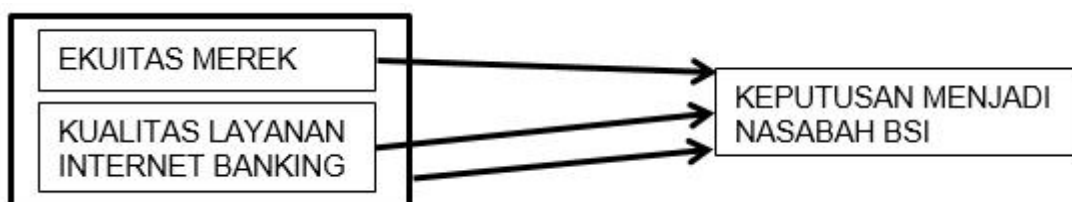
1.3.3 Kualitas layanan internet banking

Kualitas layanan digital (e-service / internet banking quality) dikaji menggunakan adaptasi model SERVQUAL dan konstruk khusus e-service (mis. reliability, responsiveness, ease of use, security, user experience). Parasuraman, Zeithaml & Berry menyediakan kerangka lima dimensi kualitas layanan yang sering diadaptasi untuk layanan digital; penelitian-penelitian berikutnya menambahkan aspek teknis UX dan keamanan transaksi untuk konteks internet/mobile banking.

1.3.4 Pengaruh kualitas internet banking

pada kepuasan dan keputusan nasabah Penelitian di perbankan Indonesia dan studi cabang di Medan menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction dan loyalitas nasabah; dengan user experience sebagai mediator pada beberapa studi cabang-bank lokal. Temuan konsisten: semakin baik reliabilitas aplikasi dan pengalaman pengguna (UX), semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan digital dan mempertahankan hubungan dengan bank.

1.4 KERANGKA KONSEPTUAL



1.5 Hipotesis

1. Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI
2. Kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI
3. Ekuitas merek dan kualitas layanan internet banking memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI