

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bank syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern. Kemunculannya seiring dengan upaya yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis bunga. Oleh karena itu, sistem bank syariah menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan mengacu kepada Al-Quran dan As-Sunnah sebagai landasan dasar hukum dan operasional (Antonio, 2001). Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha berdasarkan syariat Islam.

Saat ini industri jasa perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat cepat, dan persaingannya semakin kompetitif. Meski mengalami perkembangan yang pesat, dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk, dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat, yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Permasalahan tersebut oleh Bank Indonesia (2000) diidentifikasi dalam cetak biru pengembangan perbankan syariah Indonesia sebagai hal penting

yang harus diperhatikan dalam upaya mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah.

Adanya perbankan syariah di Indonesia dipelopori oleh berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan tujuan mengakomodir berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba. Mengikuti jejak Bank Muamalat Indonesia, tidak sedikit bank konvensional yang juga membuka pelayanan jasa perbankan syariah. Sebut saja Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin, BRI Syariah, CIMB Niaga Syariah dan lain-lain. Di samping bank-bank besar berskala nasional, usaha keuangan syariah di tingkat mikro juga tumbuh pesat di berbagai daerah. Saat ini terdapat 11 bank umum syariah di Indonesia, 23 unit usaha syariah, dan 151 bank perkreditan rakyat syariah (Indriastuti, 2011).

Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang merupakan salah satu bank yang sedang berkembang baik dari sisi jumlah nasabah maupun dana nasabah yang disimpan di bank. Hal ini tidak terlepas dari citra yang diberikan bank kepada para nasabahnya. Besarnya jumlah nasabah dan dana yang disimpan di Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang menunjukkan kepercayaan yang baik dari masyarakat kepada Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang, namun disisi lain hal ini menjadi tantangan bagi Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang dalam mengelola dana nasabah serta kepercayaan tersebut agar nasabah tetap menjadi loyal. Bagi perusahaan, lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang

loyalitasnya belum terbukti (Engel, dkk dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pelanggan dalam bisnis mereka, perusahaan semakin menyadari bahwa pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Tak heran kalau perusahaan jasa seperti bank menjadikan citra sebagai alat pemikat dalam mempertahankan nasabah. Menurut Lupiyoadi dalam Nisrul Irawati (2008), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan *Image*-nya, karena dengan *image* yang bagus akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu memberikan suasana yang nyaman. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011).

Ketatnya persaingan di dunia marketing, menjadikan banyak perusahaan semakin aktif berlomba untuk mempertahankan para pelanggannya dan

menjadikan pelanggan sebagai salah satu indikator kinerja (*key performance indicator*) kesuksesan dari setiap cabang yang dimiliki. Hal tersebut, pada dasarnya dilakukan untuk memuaskan para pelanggan. Kotler (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli, karena konsumen yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterima (Tjiptono, 2005).

Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Salah satu tantangan yang kini banyak dihadapi dan

paling berat adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Selain itu, dari aspek eksternal, sektor perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Mereka secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan. Konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk *survive*.

Adapun yang menjadi salah satu penyebab rendahnya *market share* perbankan syariah yaitu masih banyak masyarakat yang belum yakin bahwa bank-bank syariah yang ada dan telah beroperasi saat ini telah menjalankan operasionalnya sesuai tuntunan syariah (Suprayogi, 2008). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap bank syariah masih rendah, hal ini merupakan ekspresi dari tidak berhasilnya suatu bank membangun hubungan emosional dengan merek bank tersebut (Temporal, 2000), dimana tingkat kepercayaan haruslah dicapai terlebih dahulu sebelum mencapai tingkat loyalitas. Peran dari kepercayaan merek (*brand trust*) adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko berkaitan dengan merek, kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Chauduri dan Holbrook, 2001).

Selain fenomena di atas alasan yang paling mendasar terpilihnya Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung**  
**Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang**  
**Periode Tahun 2010 - 2014**

Tahun	Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan	Jumlah Nasabah yang bertransaksi menabung
2010	4704	4336
2011	4812	4482
2012	4851	4227
2013	4907	4019
2014	5073	3861

Sumber : Bank Syariah Muamalat KC Pandanaran Semarang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2010-2014 terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul dalam penelitian ini adalah **“MODEL PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALU CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA BANK SYARIAH MUAMALAT CABANG SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh kepercayaan Merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Muamalat Cabang Semarang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan Loyalitas pelanggan

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk dapat menambah pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

###### b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan perusahaan untuk menentukan langkah yang tepat bagi manajemen perusahaan dalam usahanya memberikan Loyalitas pada pelanggannya.

###### c. Bagi Pembaca dan pihak lain

Sebagai referensi dan perbendaharaan untuk dapat memberikan manfaat pada mahasiswa lain dalam menyusun penelitian.