

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian dunia yang cenderung melambat pada tahun 2013, sudah dihimbau oleh Direktur Pelaksana *International Monetary Fund* (IMF) Christine Lagarde (24/09/2012) yang menyatakan bahwa, “Adanya perlambatan perkeekonomian global. Bahkan perlambatan ekonomi global bisa lebih lambat dari yang diharapkan”. Krisis ekonomi global yang semakin menurun dapat mempengaruhi pasar keuangan internasional yang berkontribusi terhadap penurunan mitra perdagangan, penurunan komoditas dunia, dan turunnya tingkat kepercayaan investor. Dampak yang terjadi akibat dari krisis global adalah penurunan di berbagai sektor lainnya. (Sumber: www.internasional.kontan.co.id, akses 07 Februari 2013 pukul 11:30)

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi saat ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan, karena fungsinya sebagai penghimpun dana yang berperan menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Bank sebagai lembaga penghimpun dana, lembaga keuangan ini dapat melancarkan gerak pembangunan dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting atau usaha-usaha di berbagai sektor usaha yang dikelola oleh pemerintah ataupun UKM.

Bank merupakan lembaga kepercayaan yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi, membantu kelancaran sistem pembayaran, dan fungsinya sebagai lembaga yang menjadi sarana dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah yaitu

kebijakan moneter. Berdasarkan fungsi-fungsinya tersebut, maka keberadaan bank yang sehat, baik secara individu maupun secara keseluruhan sebagai suatu sistem, merupakan prasyarat bagi suatu perekonomian yang sehat. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan. (Sumber: www.bi.go.id, akses 07 Februari 2013 pukul 11:24)

Industri perbankan saat ini dalam kondisi kuat, bahkan lebih kuat dibandingkan saat krisis ekonomi menerpa Indonesia pada tahun 1997-1998, dan pada tahun 2008 saat krisis global. Meskipun demikian, bank harus tetap menjaga kehati-hatian. Menurut Ketua Dewan Komisiner LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) Heru Budiargo memaparkan, “saat ini aset LPS mencapai Rp 38 triliun, jumlah ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan dana pinak ketiga (DPK) perbankan yang mencapai Rp 3.300 triliun”. (Sumber: www.internasional.kontan.co.id, akses 14 Desember 2013 pukul 19:30)

Menurut data Bank Indonesia, aset industri perbankan syariah hingga akhir tahun 2012 tumbuh sebesar 34% dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup rendah dibandingkan tahun 2011 yang mengalami peningkatan sebesar 49,1% dari tahun sebelumnya. Kelambatan kenaikan aset industri perbankan syariah disebabkan perlambatan penghimpunan DPK. Menurut data Statistik Perbankan Indonesia, aset industri perbankan syariah yang terdiri dari aset perbankan syariah Bank Umum Syariah (BUS), dan Unit Usaha Syariah (UUS) pada tahun 2010 Rp 97,51 triliun sedangkan pada tahun 2011 sebesar Rp 145,46

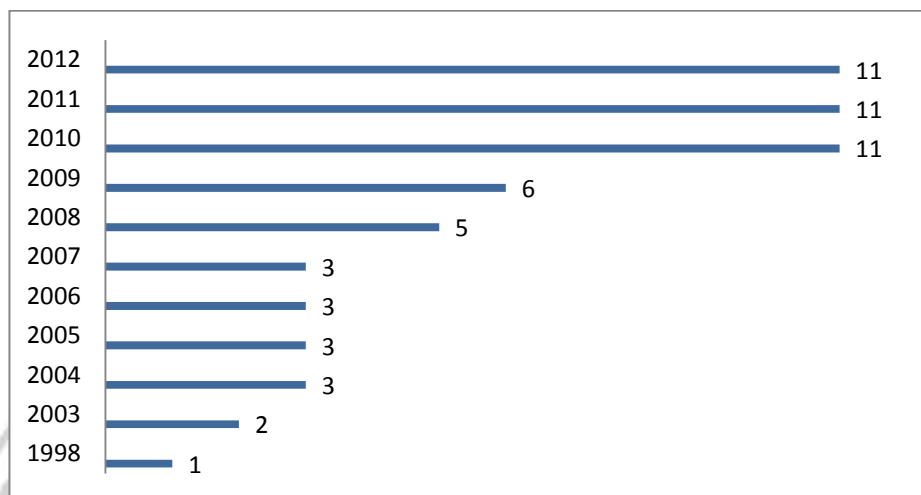
triliun dan pada Desember 2012 sebesar Rp 195,01 triliun. (Sumber: www.indonesiainancetoday, akses 01 Maret 2013 pukul 19:26)

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terbilang lambat dibandingkan dengan negara Asia lainnya seperti Malaysia. Sistem syariah di Malaysia diaplikasikan sejak tahun 1982, sementara Indonesia dimulai sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Perbandingan *market share* syariah untuk Malaysia sebesar 24% sedangkan Indonesia 5%, begitupun perbandingan sukuk Malaysia sebesar 70% dari pasar dunia sedangkan Indonesia 7% dari *market share*. Perbedaan tahun berdirinya sistem syariah 10 tahun membuat *market share* Indonesia jauh tertinggal bila dibandingkan dengan negara Malaysia, hal ini dapat menjadi peluang untuk perbankan syariah di Indonesia untuk mengembangkan industri perbankan syariah. (Sumber: www.detikfinance.com, akses 01 Maret 2013 pukul 19:35)

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). (Sumber: id.wikipedia.org, akses 07 Februari 2013 pukul 11:36)

Hadirnya bank syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 01 Mei 1992 (Sumber: wikipedia.co.id, akses 07 Februari 2013 pukul 11:36). Berdirinya Bank Muamalat diikuti oleh munculnya bank-bank baru seperti Bank Syariah Mandiri, BNI

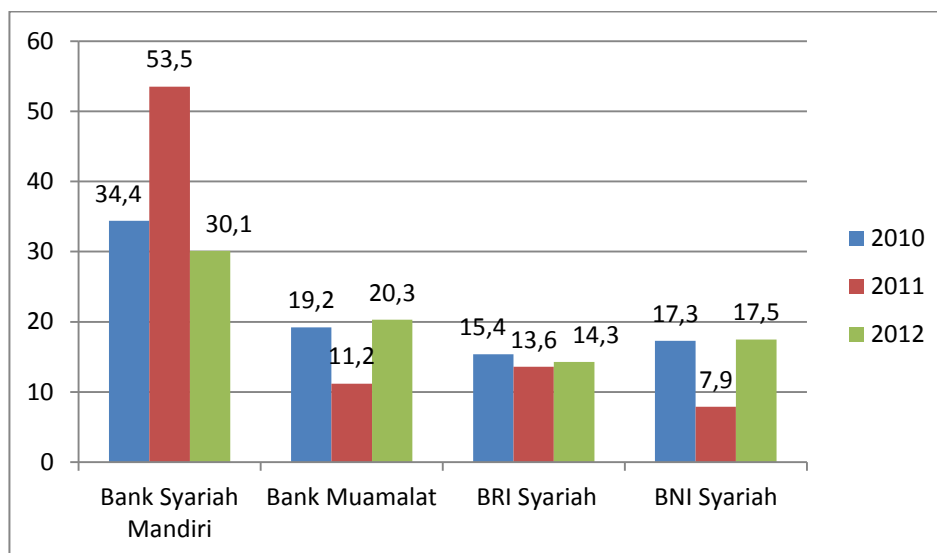
Syariah, BRI Syariah dan lain sebagainya. Berikut adalah pertumbuhan bank umum syariah di Indonesia.



Sumber: BI, Statistik Perbankan Syariah Oktober 2013

GAMBAR 1.1 PERTUMBUHAN BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan bank umum syariah di Indonesia sejak tahun 1998-2012. Dapat dilihat pertumbuhan berdirinya bank-bank syariah di Indonesia terbilang meningkat selama 14 tahun sampai di tahun 2012 ada 11 bank syariah di Indonesia. Berdasarkan data BI, statistik perbankan syariah pada bulan Oktober 2013, kesebelas bank tersebut diantaranya PT Bank Syariah Muamalat Indonesia, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Syariah Mega Indonesia, PT Bank Syariah Mega Indonesia, PT Bank Syariah BRI, PT Bank Syariah Bukopin, PT Bank Panin Syariah, PT Bank Victoria Syariah, PT BCA Syariah, PT Bank Jabar dan Banten Syariah, PT Bank Syariah BNI, dan PT Maybank Indonesia Syariah. Berikut adalah *market share/* pangsa pasar industri perbankan syariah tahun 2010 sampai dengan 2012.



Sumber:
 SWA edisi 20/XXVIII/20 SEPT-03 OKT 2012;
 SWA edisi 12/XXVII/18-27 JULI 2011;
 SWA edisi 15/XXVI/15-28 JULI 2010.

GAMBAR 1.2
MARKET SHARE INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2010-2012

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan *market share* industri perbankan syariah, dimana *market share* menunjukkan pangsa pasar bank tersebut dibandingkan bank lainnya. Posisi pertama dengan persentase *market share* kategori industri perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri yang di tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan persentase yang cukup tinggi yaitu sebesar 19,1%. Bila dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang pada saat yang bersamaan harus mengalami penurunan persentase.

Kenaikan persentase *market share* yang dialami Bank Syariah Mandiri tidak berlangsung lama, dimana menginjak tahun 2012 persentase *market share* Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 23,4%. Berbeda dengan bank syariah lainnya pada saat yang bersamaan bank syariah lain mengalami peningkatan persentase, seperti

Bank Muamalat mengalami kenaikan 9,1% BNI Syariah mengalami kenaikan persentase sebesar 9,6% begitupun dengan yang dialami BRI Syariah yang mengalami peningkatan persentase market share sebesar 0,7%.

Berikut adalah *indonesia brand champion award 2012* untuk kategori industri perbankan syariah, kategori bank islami terpopuler dan bank islami yang direkomendasikan.

TABEL 1.1
INDONESIA BRAND CHAMPION AWARD 2012

<i>Most Popular Brands 2012</i>		<i>Most Recommended Brands 2012</i>	
<i>Islamic Bank</i>	<i>Index</i>	<i>Islamic Bank</i>	<i>Index</i>
BNI Syariah	82,78	Bank Muamalat	64,7
BRI Syariah	79,00	BRI Syariah	57,3
Bank Syariah Mandiri	78,92	Bank Syariah Mandiri	57,1

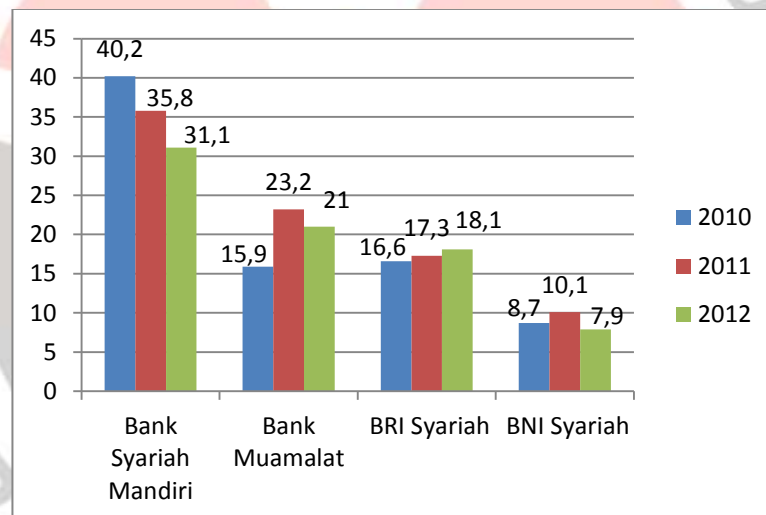
Sumber: Marketeers edisi Desember 2012

Berdasarkan pada Tabel 1.1 yang menunjukkan *Most popular Islamic Bank* pada posisi pertama BNI Syariah, diikuti BRI Syariah serta Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan Bank BNI Syariah dirasa lebih terkenal dibandingkan lainnya, dapat diakui BNI Syariah adalah perbankan milik negara sehingga lebih terkenal dibanding lainnya, sehingga untuk kategori Bank Syariah populer adalah bank yang sebelumnya mempunyai *brand* di Industri Bank Konvensional.

Kategori *Most Recommended Islamic Brand*, Bank Muamalat mendapatkan posisi pertama, hal ini menunjukkan Bank Muamalat adalah Bank Syariah yang dianjurkan untuk masyarakat, yang diikuti oleh BRI Syariah posisi kedua dan Bank Syariah Mandiri posisi ketiga. Berdasarkan kedua kategori bahwa Bank Syariah Mandiri masuk ke dalam kedua kategori bank islam

terpopuler di mata masyarakat dan kategori rekomendasi bank islam untuk masyarakat namun berada pada posisi ketiga atau terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada merek Bank Syariah Mandiri.

Rekomendasi terhadap suatu merek bank, dapat didasari atas kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek bank, yang dapat dibangun karena pengalaman ataupun karena kekuatan merek tersebut yang sudah dikenal sehingga masyarakat tidak lagi takut untuk menabung atau *saving* di bank tersebut, berikut adalah bank-bank syariah yang terpercaya dimata masyarakat menurut *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) tahun 2012.



Sumber:

SWA edisi 20/XXVIII/20 SEPT-03 OKT 2012;

SWA edisi 12/XXVII/18-27 JULI 2011;

SWA edisi 15/XXVI/15-28 JULI 2010.

GAMBAR 1.3
PERBANKAN SYARIAH TERPERCAYA
INDONESIAN BEST BRAND AWARD
TAHUN 2010-2012

Berdasarkan Gambar 1.3 industri bank syariah yang dipercaya oleh masyarakat diposisi pertama Bank Syariah Mandiri dengan persentase tahun 2012 sebesar 31,1%, namun mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan

dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 ke 2011 Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan persentase sebesar 4,4% disaat yang bersamaan bank syariah lain mengalami peningkatan kepercayaan. Kemudian dari tahun 2011 ke tahun 2012 Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan kembali sebesar 4,7% penurunan yang cukup besar bila dibandingkan dengan bank syariah lainnya seperti Bank Muamalat dan BNI Syariah yang mengalami penurunan hanya sebesar 2,2%. Penurunan kepercayaan dari masyarakat yang terus dialami Bank Syariah Mandiri yang cukup signifikan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 dalam kategori bank syariah terpercaya diindikasikan adanya permasalahan kepercayaan pada merek Bank Syariah Mandiri.

Menurut Lau dan Lee dalam Elisabeth Desi Arista (2011) menyatakan bahwa, “kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”.

Kepercayaan terhadap merek Bank Syariah Mandiri yang tiap tahunnya mengalami penurunan diindikasikan adanya permasalahan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) di mata nasabah serta masyarakat. Berikut adalah hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang ditujukan kepada 30 orang nasabah Bank Syariah Mandiri

TABEL 1.2
HASIL PRA PENELITIAN

No	Dimensi yang ditanyakan	Ya	Tidak
1.	<i>Perceived quality</i>	73%	27%
2.	<i>Awareness</i>	73%	23%
3.	<i>Associations</i>	97%	3%
4.	<i>Awareness</i>	67%	33%
5.	<i>Loyalty</i>	73%	27%

No	Dimensi yang ditanyakan	Ya	Tidak
6.	<i>Brand reliability</i>	10%	90%
7.	<i>Brand intention</i>	43%	57%

Sumber: Hasil Pra Penelitian oleh Peneliti 2013

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dengan dimensi yang ditanyakan mengenai *brand equity* dan kepercayaan merek dimana pada data yang didapatkan sebelumnya diindikasikan menunjukkan adanya permasalahan pada *brand equity* dan kepercayaan merek. Dilihat dengan data yang ada pada Tabel 1.2 menunjukkan untuk dimensi *brand equity* atau kekuatan dari merek sudah pada posisi aman dengan yang menjawab ya pada no 1 sampai 5.

Dimensi kepercayaan merek pada no 6 dan 7 dengan persentase yang menjawab tidak yaitu sebesar 90% untuk *brand reliability* dan 57% menjawab tidak untuk *brand intentions*, hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan dari nasabah kepada merek Bank Syariah Mandiri, menurut Delgado (2005) dalam jurnal dengan judul *Does brand trust matter to brand equity. Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Persentase yang menjawab Bank Syariah Mandiri sudah memenuhi *brand reliability* hanya sebesar 10% artinya masih banyak nasabah yang belum mendapatkan nilai yang dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri sebesar 90%.

Dimensi kedua yaitu *brand intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Hanya sebesar 43% yang menjawab ya Bank Syariah Mandiri sudah mengutamakan

kepentingan konsumen, selebihnya yaitu sebesar 57% menjawab belum mengutamakan kepentingan konsumen.

Berdasarkan data yang sudah dijabarkan sebelumnya fenomena yang terjadi pada *market share* Bank Syariah Mandiri dimana pada tahun 2010 ke tahun 2011 mengalami peningkatan yang sangat tinggi, namun pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan persentase yang sangat tajam. Penurunan persentase *market share* Bank Syariah Mandiri diindikasikan karena hilangnya atau pudarnya kepercayaan masyarakat terhadap merek Bank Syariah Mandiri, yang kemudian menjadi pindah ke bank syariah lainnya yang dianggap lebih di percaya masyarakat. Menurunnya persentase kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri menurut *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* tahun 2012 serta hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan lemahnya kepercayaan terhadap merek Bank Syariah Mandiri.

Salah satu cara untuk membangun kepercayaan merek di masa sekarang maupun di masa mendatang, Bank Syariah Mandiri melakukan berbagai strategi pemasaran diantaranya dengan melakukan strategi promosi yaitu dengan strategi pemasangan iklan testimoni (bukti kesaksian) pada media cetak, sehingga dapat menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek yang lebih unggul. Bentuk testimoni yang dilakukan Bank Syariah Mandiri, dengan sumber pembawa testimoni adalah beberapa orang nasabah Bank Syariah Mandiri yang memberikan testimoni mengenai produk/kualitas Bank Syariah Mandiri.

TABEL 1.3
HASIL PRA PENELITIAN

No	Dimensi yang ditanyakan	Ya	Tidak
1.	Iklan berbentuk testimoni	17%	83%
2.	Hubungan masyarakat	63%	37%
3.	Acara dan Pengalaman	23%	77%
4.	Promosi	70%	30%
5.	Pemasaran langsung	23%	77%
6.	<i>WOM selling</i>	70%	30%
7.	<i>WOM Promotion</i>	90%	10%
8.	<i>WOM Promotion</i> media online	57%	43%
9.	<i>WOM Talking</i>	80%	20%

Sumber: Hasil Pra Penelitian oleh Peneliti 2013

Berdasarkan hasil pra penelitian yang ditujukan kepada 30 orang nasabah Bank Syariah Mandiri dengan dimensi yang ditanyakan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yang tertera pada Tabel 1.3 dimensi yang dianggap kurang dirasakan nasabah Bank Syariah Mandiri salah satunya yaitu iklan dengan bentuk testimoni. Promosi iklan berbentuk testimoni yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri kurang tersampaikan kepada konsumen/nasabah.

Menurut Ossie Appiah (2007) dalam judul *The Effectiveness of "Typical-User" Testimonial Advertisements on Black and White Browsers' Evaluations of Products on Commercial Websites: Do They Really Work?* Menyatakan bahwa, *"Testimonials appear powerful and effective in positively persuading consumers"*. Dapat diartikan, *testimonial* tampil kuat dan efektif dalam membujuk konsumen positif.

Menurut Otto Kleppner (1979:407) *"testimonial advertising* merupakan salah satu *message appeals* dalam periklanan yang lazim dan banyak digunakan. Teknik penyampaian pesan secara *testimonial* dianggap dapat mengatasi persepsi

negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini”.

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan sebelumnya, penurunan yang cukup signifikan yang terjadi pada tingkat kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri diindikasikan kurang efektifnya atau tersampainya testimoni (bukti kesaksian) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri. Testimoni dari beberapa kelompok konsumen terhadap suatu merek yang didukung dengan kualitas produk/jasa yang dialami akan membentengi konsumen dari serangan kompetitor lain. Sehingga dengan testimoni nasabah pada media cetak yang lebih tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dimata nasabah.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian mengenai testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri, dengan tema **Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan Merek Bank Syariah Mandiri.**

1.2 Identifikasi Masalah

Industri perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup baik, Menurut data Bank Indonesia, aset industri perbankan syariah hingga akhir tahun 2012 tumbuh sebesar 34% dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup rendah dibandingkan tahun 2011 yang mengalami peningkatan sebesar 49,1% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya seperti kepercayaan yang terus mengalami penurunan menurut *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) tahun 2012 walaupun tetap pada posisi pertama namun

persentase yang terus mengalami penurunan di tiap tahunnya, hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi Bank Syariah Mandiri sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka yang menjadi tema sentrannya adalah sebagai berikut.

Menurunnya *market share* di tahun 2012 Bank Syariah Mandiri serta terus menurunnya kepercayaan dari masyarakat, mengindikasikan adanya permasalahan pada kepercayaan terhadap merek Bank Syariah Mandiri. Program yang dianggap efektif dilakukan yaitu iklan berbentuk testimoni yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek atau kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri yang semakin menurun. Sehingga Bank Syariah Mandiri tidak lagi mengalami penurunan persentase kepercayaan terhadap merek yang dirasa menjadi sangat utama dalam aspek perbankan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri
2. Bagaimana gambaran kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri
3. Bagaimana pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh gambaran testimoni dalam periklanan Bank Syariah Mandiri
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri

3. Untuk memperoleh model mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara akademik dan empirik sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, strategi dalam meningkatkan kepercayaan merek menyangkut pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

2. Kegunaan empirik

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri.

- b. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh testimoni dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri, khususnya untuk penulis dan umumnya untuk masyarakat.