

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keadaan perekonomian yang semakin kompetitif mengakibatkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Tidak sedikit perusahaan yang saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk berusaha terus berkembang dalam memperbaiki bisnisnya. Persaingan yang sangat ketat telah terjadi di antara perusahaan ritel, bahkan di antara bisnis perorangan. Faktanya, dengan semakin terintegrasinya ekonomi dunia, hampir semua perusahaan, terutama bisnis ritel, akan menghadapi pelanggan yang banyak menuntut. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan ialah membangun Loyalitas Pelanggan (Alam, Mohd, & Hisham, 2011; Schirmer, Ringle, Gudergan, & Matthias, 2016)

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa serta produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa Loyalitas Pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai dan merek (Budianto, 2019). Para pemasar menyadari bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik ialah pelanggan yang bersedia melakukan konsumen pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan konsumen berikutnya berulang-ulang (Ahmed 2015).

Loyalitas Pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen (Alam et al.,

2011). Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Lisnawati, 2013). Maka dari itu Loyalitas Pelanggan sampai saat ini masih menjadi kajian penelitian dalam bidang pemasaran untuk terus mengatasi permasalahan loyalitas dalam perusahaan (Ayyub, 2015).

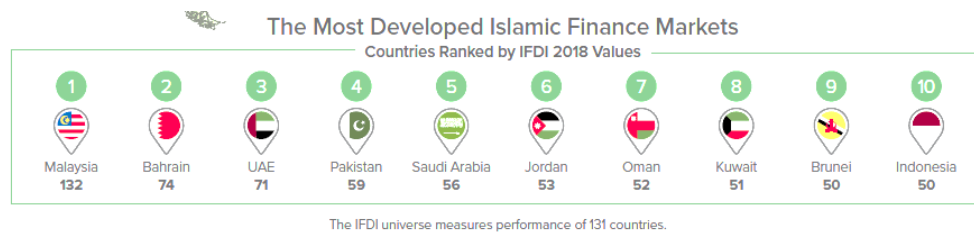
Konsep mengenai Loyalitas Pelanggan telah dikaji dalam berbagai bidang dan sektor industri maupun jasa. Diantaranya industri manufaktur, industri kuliner (Surakarta, 2015; Aji, 2018), jasa pariwisata (Sultan et al., 2017; Bastaman, 2018) dan perbankan (Jalil & Rahman, 2014; Sharif & Imam, 2017; Ashraf, 2015; Isa, 2013; Amin, Isa, & Fontaine, 2014). Penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan telah dilakukan pada sektor perbankan selama beberapa tahun terakhir dan perbankan Syariah mulai menjadi sorotan setelah banyak nasabah yang beralih dari bank konvensional. Penelitian sebelumnya dilakukan di beberapa bank di negara besar seperti Malaysia (Jalil & Rahman, 2014), Brunei Darussalam (Sharif & Imam, 2017), Pakistan (Raza, 2016), dan Indonesia (Wardhani, n.d, 2017.)

Selama tiga dekade terakhir, perbankan Syariah telah muncul dan mendapat momentum dan menjadi fenomena global dengan penerimaan hangat dari kalangan Muslim dan non-Muslim. Banyak negara yang tidak memiliki mayoritas Muslim dan bank konvensional menyediakan fasilitas perbankan untuk menarik pelanggan Muslim, seperti Citibank, HSBC, OCBC dan *Standard Chartered* (Akhtar, dkk, 2014).

Indonesia masih mendapatkan peringkat kesepuluh dalam ukuran pasar meski Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas Muslim terbesar saat ini. Desai (2016) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dengan 12,7% Muslim Dunia dan Indonesia sendiri memiliki 316 saham Syariah yang telah diklasifikasikan dan terdaftar di bawah saham terdaftar Syariah yang terdiri dari 60% dari total saham di Indonesia Pasar obligasi Syariah Indonesia merupakan pasar terbesar kedua di Asia Timur. Namun kenyataannya, dari *Global Advisors "Islamic Finance Outlook 2016*, tidak ada

bank Syariah Indonesia yang masuk dalam lima besar bank terbesar berdasarkan aset di Asia Tenggara. Dengan pangsa pasar sekitar kurang dari 5 persen, menunjukkan bahwa perbankan Syariah di Indonesia masih tergolong pasar potensial (OJK, 2016).

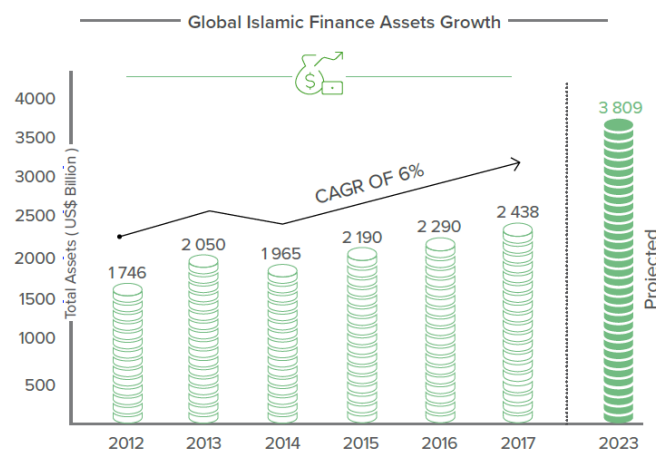
Berikut ialah 10 besar negara dengan perkembangan pasar keuangan Islam terpesat dari 131 negara di dunia (IFDI, 2018):



Sumber : *Islamic Finance Development Report 2018*, diakses 27 Februari 2019

### GAMBAR 1.1 THE MOST DEVELOPED ISLAMIC FINANCE MARKETS

Seiring dengan pertumbuhan aset keuangan global yang terus naik dan diperkirakan mencapai US\$ 3.809 milyar pada tahun 2023 (IFDI, 2018), pemerintah Indonesia ingin bank Syariah Indonesia menguasai setidaknya 15 persen pasar. Bank-bank Syariah di Indonesia terdiri dari 12 bank Syariah yang sudah matang dan 22 bank konvensional memiliki jendela perbankan Islam. Ada 45 institusi asuransi Syariah di dalam negeri (Desai, 2016).



Sumber : *Islamic Finance Development Report 2018*, diakses 27 Februari 2019

### GAMBAR 1.2 GLOBAL ISLAMIC FINANCE ASSETS GROWTH 2012-2017

Untuk mencapai angka tinggi di tahun 2023 mendatang, perbankan Syariah di Indonesia harus terlebih dahulu menetap agar bisa bertahan dan berkembang. Masalah yang paling penting saat ini ialah menangani kekurangan layanan yang dirasakan pelanggan. Nasabah bank Syariah sering mengeluhkan proses transaksi birokrasi yang panjang dan rumit, minimnya layanan teknologi informasi dan biayanya. Hal itu menjadi sebab rendahnya loyalitas nasabah kepada bank Syariah.

Perbankan Syariah telah memberikan produk unggulan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Syariah. Namun, masih banyak pelanggan yang meragukan profesionalisme dan kualitas layanannya. Keunggulan dalam produk tetap mencukupi untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Masalah lainnya, cara pelanggan memikirkan bank Syariah ialah cara yang sama dengan bank konvensional. Perbankan Syariah perlu mendorong citra "Halal" dan "Islami" ke pikiran pelanggan dengan sistem yang berbeda dari konvensional, yaitu sistem dan layanan Islam. Pemahaman tentang apa itu merek Halal dan Islami sangat penting dan jika konsumen Muslim tidak mendorong dan memelihara, Merek Islami akan tetap ada karena produk budaya dan status halal bersifat temporal (Mohd Yusof, dkk, 2014).

Loyalitas Nasabah Bank Syariah berdasarkan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga dan aset yang menunjukkan seberapa besar aset bank tersebut yang berbanding lurus dengan banyaknya nasabah. Tabel 1.1 menunjukkan rincian aset yang dimiliki oleh *TOP 9* bank Syariah selama tahun 2017 dan 2018. Lebih jelasnya dapat dilihat pula perbandingan total aset yang besar dari tujuh bank umum konvensional dan syariah dengan rating paling tinggi.



Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), diakses 28 Februari 2019

**GAMBAR 1.3**  
**PERTUMBUHAN PERBANKAN SYARIAH 2012-2017**

Per 2016, pangsa pasar bank syariah akhirnya tembus lima persen (OJK, 2017). Angka tersebut meleset sejauh delapan tahun dari yang semula direncanakan tercapai per 2008. Namun, berbicara pangsa pasar keuangan syariah tidak melulu diwakili oleh pangsa pasar bank syariah. Selain perbankan, masih ada pasar modal dan Industri Keuangan Non Bank (IKNB). Sepanjang 2017 sampai 2018 pangsa pasar jatuh sebesar 0,08% dan kembali meningkat pada dua tahun mendatang. Berikut ialah perbandingan total aset dan *market share* antara bank Syariah dan bank Konvensional Gambar 1.4.

<b>Market Share Perbankan</b>				
	2017	2018	2019	2020
Market share	5,78%	5,70%	5,95%	6,18%
Bank Umum Syariah	66,21%	66,22%	64,68%	65,33%
Unit usaha syariah	31,30%	31,25%	32,83%	32,17%
BPR	2,49%	2,53%	2,49%	2,50%

Sumber : [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id), diakses 18 Maret 2021

**GAMBAR 1.4**  
**TOTAL ASET DAN MARKET SHARE PERBANKAN SYARIAH 2017 - 2020**

Data Otoritas Jasa Keuangan hingga Agustus 2017, total aset keuangan syariah Indonesia (tidak termasuk Saham Syariah) mencapai Rp 1.048,8 triliun, yang terdiri aset Perbankan Syariah Rp 389,74 triliun, IKNB Syariah Rp 99,15 triliun, dan Pasar Modal Syariah Rp 559,59 triliun. Jumlah tersebut jika dibandingkan dengan total aset industri keuangan yang mencapai Rp 13.092 triliun, maka market share industri keuangan syariah sudah mencapai 8,01%.

Pencapaian tersebut sebenarnya termasuk tinggi dan bahkan sangat baik saat dibandingkan dengan pertumbuhan perbankan konvensional. Pertumbuhan nasional yoy perbankan syariah per 2017 mencapai 51,2 persen dan jauh lebih tinggi daripada pertumbuhan perbankan konvensional yang mencapai 8,4 persen. Namun, angka tersebut tetap terasa kecil saat menilik jumlah penduduk Indonesia beragama Islam yang mencapai 87,2 persen dari total populasi (Badan Pusat Statistik, Sensus Penduduk 2010).

**TABEL 1.1**  
**RATING BANK UMUM KONVENSIONAL**

No	Bank Umum	Total Aset (Rp) 2017	Total Aset (Rp) 2018	Peningkatan/ penurunan
1	Bank Mandiri	978,377,431	1,017,323,850	Meningkat
2	Bank Central Asia	734,705,608	783,814,134	Meningkat
3	Bank Rakyat Indonesia	1,076,438,066	1,125,400,727	Meningkat
4	Bank Tabungan Negara	261,365,267	272,304,662	Meningkat
5	BJB	108,408,673	108,630,466	Meningkat
6	Bank OSBC NISP	153,773,957	163,994,740	Meningkat
7	Bank Negara Indonesia	661,658,373	712,213,488	Meningkat

Sumber :www.kinerjabank.com, diakses 25 Februari 2019

Selama tahun 2017 dan 2018 total aset Bank Umum Konvensional sama sekali tidak mengalami penurunan.

**TABEL 1.2**  
**RATING BANK UMUM SYARIAH**

No	Bank Umum Syariah	Total Aset (Rp) 2017	Total Aset (Rp) 2018	Peningkatan/ penurunan
1	Bank BTPN Syariah	9,156,522	11,305,343	Meningkat
2	Bank BNI Syariah	34,822,442	38,945,980	Meningkat
3	Bank BRI Syariah	31,543,384	-	Menurun
4	Panin Dubai Syariah Bank	8,629,275	8,130,852	Menurun
5	Bank Syariah Mandiri	87,939,774	93,347,112	Meningkat
6	Bank BJB Syariah	-	-	Menurun
7	Bank Muamalat	61,696,920	54,850,713	Menurun
8	Bank BCA Syariah	5,961,174	6,644,158	Meningkat
9	Bank Mega Syariah	7,034,300	6,628,968	Menurun

Sumber :www.kinerjabank.com, diakses 25 Februari 2019

Jumlah aset bank Syariah hanya 5% dari total keseluruhan aset bank di Indonesia, selebihnya telah dikuasai oleh bank konvensional. Tak hanya itu, data menunjukkan adanya penurunan pada aset beberapa bank syariah seperti Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, dan Panin Dubai Syariah Bank.

Selain perbedaan jumlah Dana Pihak ketiga serta total aset yang dimiliki oleh Bank Konvensional dan Bank Syariah, data lain berasal dari Indeks Rata-Rata Perbankan. Pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan ialah tiga hal yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara langsung. Selama tiga tahun

berturut-turut Indeks rata-rata Bank Syariah di Indonesia masih fluktuatif dan juga masih berada di bawah indeks rata-rata Bank Konvensional Data Indeks Rata-Rata Kategori Perbankan dapat dilihat pada Tabel 1.3

**TABEL 1. 1**  
**INDEKS RATA-RATA KATEGORI PERBANKAN**

No	Bank Umum Syariah	Layanan terbaik			Terpercaya			<i>Satisfaction</i>		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	BRI	34,3	39,9	37,1	42,0	41,3	39,8	37,1	42,0	41,3
2	BCA	28,1	32,0	27,7	31,0	30,4	30,6	27,7	31,0	30,4
3	Bank Mandiri	12,4	9,3	11,8	9,3	8,5	8,6	11,8	9,3	8,5
4	BNI	11,4	8,5	11,8	8,6	9,5	9,1	11,8	8,6	9,5
5	DKI		0,6		0,6	0,7	0,6		0,6	0,7
6	BRI Syariah	23,0	22,9	23,6	24,3	27,7	26,4	23,6	24,3	27,7
7	Bank Syariah Mandiri	22,4	20,3	22,3	20,5	15,1	15,2	22,3	20,5	15,1
8	BNI Syariah	13,1	10,8	14,3	10,8	12,7	12,1	14,3	10,8	12,7
9	Bank Muamalat	19,8	29,6	20,1	29,4	28,0	27,8	20,1	29,4	28,0
10	BCASyariah					4,7	4,8			4,7

Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015; SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

*Total Satisfaction Score* selama tahun 2015-2017 diakumulasikan dalam Tabel 1.4. Rata-rata *Total Satisfaction Score* Bank Syariah tidak melebihi *Total Satisfaction Score* Bank Konvensional.

**TABEL 1. 2**  
**INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX RATA-RATA**  
**INDUSTRI PERBANKAN**

Kategori Produk	TSS 2015	TSS 2016	TSS 2017
Tabungan Konvensional	3,895	3,915	3,998
Tabungan Syariah	3,880	3,869	3,995

Sumber: SWA 20/XXXI/17-29 September 2015; SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017

Loyalitas Pelanggan sebagai bagian dari teori perilaku konsumen yang dapat dilihat setelah melakukan konsumen, dapat dibangun oleh perusahaan dengan menghasilkan minat pelanggan terhadap produk/layanan yang kuat. Dampak yang terjadi pada loyalitas yaitu ketika pelanggan merasa puas dengan produk/ layanan dan merasa sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan frekuensi konsumen meningkat sementara pengurangan dalam pencarian alternatif terjadi (Pratama et al., 2019). Kenaikan kecil dalam loyalitas pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap nilai perusahaan dan pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak (Terblanche, 2017).

Apabila loyalitas nasabah rendah dapat diindikasikan bahwa kepuasan nasabahpun berbanding lurus dengan tingkat loyalitasnya. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan nasabah berkurang dan membandingkan pelayanan serta produk bank syariah dengan bank konvensional (Prasetyo, 2015). Mengingat permasalahan utama dari bank syariah ialah kegagalan menarik minat dan meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah lebih unggul dari bank konvensional. Bahkan yang lebih buruk lagi jika nasabah berhenti melakukan transaksi dan beralih kepada bank konvensional. Bukan tidak mungkin nasabah juga menyebarkan opini negatif perihal citra bank syariah kepada nasabah lain (Mahyuni & Firdaus, 2015).

Pendekatan teori yang dilakukan ialah suatu pendekatan yang komprehensif untuk mengukur loyalitas pelanggan yang menyangkut *Multi Dimensional Framework* dengan cara memadukan antara pendekatan perilaku dan sikap yang dinamakan dengan pendekatan *Behavioural Intention Approach*. Selanjutnya ialah membagi perilaku loyal kepada empat dimensi, yaitu memberikan informasi yang baik, keinginan melakukan konsumen/ transaksi ulang, dan kepekaan terhadap harga serta *Customer Product Preference*.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan instrumental conditioning, yang memandang bahwa konsumen yang konsisten sepanjang waktu ialah menunjukkan loyalitas merek.

Perilaku pengulangan konsumen diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi pengukuran bahwa seseorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku konsumen terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua, yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain, perilaku konsumen berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku konsumen yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2015).



Kajian dari sejumlah besar literatur tentang Loyalitas Pelanggan menunjukkan beberapa bukti bahwa pusat sumber dari Loyalitas Pelanggan ialah kualitas. Citra dari merek perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan dapat memicu kepuasan yang dapat diukur sampai sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh transaksi yang dilakukan dalam mendapatkan produk maupun jasa.

Merek Islami ialah sebuah konsep yang masih baru ( Young, 2007; Alserhan, 2010). Praktek Merek Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah (Alserhan, 2011). Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain (Al-Nashami, Murad & Almamary, 2017). Fenomena ini berimbas pada perubahan formulasi strategi perusahaan sehingga Merek Islami masih menjadi kajian ilmu *pemasaran* saat ini (Biel, 1992).

Merek Islami hadir sebagai salah satu pemecahan masalah dari Loyalitas Pelanggan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa Merek Islami berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah (Komijani & Taghizadeh-hesary, 2018; Hammoud & Bittar, 2016; Dinishwara, 2017; Raza, 2016) Merek Islami merupakan suatu bentuk citra merek Islami dari perbankan syariah yang perlu ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah (Mahyuni & Firdaus, 2015).

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung”**

## 1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang diatas maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

**Perkembangan dunia pemasaran saat ini sudah mulai bergeser pada Pemasaran Islami dan salah satu strategi pemasarannya ialah Merek Islami. Di dalam dunia perbankan Bank Syariah ialah salah satu Bank Islam terbesar namun sampai saat ini Syariah tercatat memiliki Index Loyalitas Pelanggan yang rendah. Merek Islami diharapkan menjadi solusi yang dari permasalahan tersebut dengan cara mengimplementasikan Merek Islami dalam perbankan Syariah untuk mencapai Loyalitas Pelanggan.**

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran Merek Islami pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung?
3. Seberapa besar Merek Islami mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung?

## 1.4 Tujuan penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui gambaran Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di kota Bandung
2. Mengetahui seberapa besar gambaran Merek Islami pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa besar Merek Islami mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah dikota Bandung.

## 1.5 Kegunaan penelitian

Dengan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, sedangkan manfaatnya antara lain:

1. Untuk Penulis

Untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian, melatih kemampuan yang telah dipelajari dalam perkuliahan atau kelas ke dalam bentuk keilmuan dan perbandingan antara teori yang diperoleh oleh kenyataan yang terjadi di lapangan.

2. Objek penelitian (perusahaan)

Dari penelitian ini, Bank Syariah akan melihat gambaran pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan faktor-faktor ini dapat membantu bank berkembang menjadi lebih baik dan memperbaiki kinerjanya.

3. Untuk Pembaca

Melalui penelitian ini, para pembaca dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan untuk mengetahui gambaran Merek Islami yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Jadi, informasinya bisa digunakan dalam penelitian dan pengembangan di masa depan.