

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini di Indonesia konsep Syariah menjadi marak dan memiliki banyak peminat di kalangan nasabah perbankan Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir pertumbuhan rata-rata per tahun perbankan Syariah mencapai 40,2%, atau jauh melebihi pertumbuhan aset perbankan konvensional yang hanya 20% per tahun. Pada periode Maret 2011 hingga Maret 2012 (*year on year*), pertumbuhan industri bank Syariah nasional mencapai 50,1% (www.bankindonesia.go.id (dikases pada 15 Juni 2013)).

Perkembangan perbankan berbasis Syariah yang cukup pesat tersebut tidak lepas dari peran pelaku perbankan Syariah itu sendiri yang dapat memberikan kenyamanan dan rasa aman serta kepuasan terhadap nasabah yang dapat menghasilkan nasabah yang loyal. Hal ini menjadi sangat penting dan vital mengingat pangsa pasar bank berbasis Syariah hanya sebesar 4,23% (www.bankindonesia.go.id (dikases pada 15 Juni 2013)). Berkurangnya penguasaan aset perbankan nasional baik bank swasta dan bank milik pemerintah, dikarenakan penguasaan asset oleh bank-bank milik asing meningkat tajam. Oleh karena itu, seseorang yang bertugas melayani nasabah dalam suatu usaha atau bisnis perbankan harus berhati-hati dalam melayani. Untuk itulah, perusahaan perbankan dituntut untuk meningkatkan

keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, yang dapat memberikan informasi dan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mampu menciptakan kepuasan dan kedekatan secara emosional.

Bank Mandiri Syariah adalah salah satu penyedia jasa perbankan di Indonesia yang menggunakan sistem Syariah Islam sebagai dasar hukumnya. Bank ini berdiri pada 19 Mei 1999 dengan nama Bank Syakinah mandiri, pada 8 September 1999 menjadi bank Syariah Mandiri dan resmi menjadi bank Syariah pada 1 November 1999 dan mendapat status Bank Devisa pada tahun 2002.

Industri perbankan Syariah yang semakin meningkat juga dirasakan oleh Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu pelaku dalam industri perbankan tersebut. Perkembangan bisnis perbankan Syariah Bank Syariah Mandiri dapat dilihat dari peningkatan DPK (dana pihak ketiga).

Kekuatan modal dan dukungan jaringan bank induk menjadi nilai lebih BSM dibandingkan dengan bank Syariah lain. Tak heran jika dari tahun ke tahun DPK BSM terus meningkat. Per September 2011, misalnya, DPK BSM tumbuh hingga 53,98%, dari Rp24,56 triliun menjadi Rp37,82 triliun, tetapi hal tersebut tidak menjadi jaminan dalam upaya mempertahankan nasabah dari para pesaing-pesaing (www.infobank.com (diakses pada 15 Juni 2013))

Salah satu produk jasa yang disediakan bank Syariah adalah deposito, deposito yang disediakan bank syariah tentu berbeda dengan deposito dari bank konvensional. Perbedaan utama antara deposito mudharabah dengan dengan deposito

bank konvensional, antara lain, deposito syariah menggunakan sistem bagi hasil, sedangkan deposito pada bank konvensional menggunakan sistem bunga.

Deposito syariah berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Mutlaqah* adalah salah satu produk layanan yang disediakan Bank Syariah Mandiri bagi nasabah. Dengan prinsip tersebut deposito diperlakukan sebagai investasi, yakni dana deposito nasabah dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional dan memenuhi aspek syariah. Pengelolaan dan pelayanan yang bernafaskan Islam menjadi daya tarik dan dapat menjadi salah satu alasan bagi nasabah untuk menggunakan produk deposito yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri, deposito pada Bank Syariah Mandiri dibagi dalam dua jenis, yakni deposito dalam mata uang rupiah dan yang kedua adalah deposito pada mata uang asing atau valas, berikut data perkembangan NoA (Number of Account) :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Nasabah Deposito Bank Syariah Mandiri

| Keterangan | 2010 | 2011 | 2012 | Pertumbuhan 2011-2012 (%) | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|---------------------------|--------|
| | | | | Nominal | % |
| BSM Deposito Rupiah (IDR) | 65.470 | 78.107 | 97.804 | 19.697 | 24.52% |
| BSM Deposito Valuta Asing (USD) | 3.098 | 3.216 | 3.459 | 243 | 7,56% |

Sumber : Annual Report BSM 2012

Deposito pada Bank Syariah Mandiri Dibagi dalam dua jenis, yakni deposito dalam mata uang rupiah dan yang kedua adalah deposito pada mata uang asing atau valas.

Berikut ini adalah data perkembangan perolehan dana dari produk deposito Bank Mandiri Syariah kurun 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2
Perkembangan Produk Deposito Bank Syariah Mandiri

| Keterangan | 2010 | 2011 | 2012 | Pertumbuhan 2011-2012 | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-----------------------|--------|
| | | | | Nominal | % |
| BSM Deposito Rupiah (IDR) | 14.700.523 | 22.293.536 | 20.579.200 | (1.714.336) | (7,69) |
| BSM Deposito Valuta Asing (USD) | 409.879 | 1.231.175 | 1.247.444 | 16.269 | 1,32 |

Sumber : Annual Report BSM 2012

Sampai akhir tahun 2012 pencapaian penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito adalah sebesar Rp21,83 triliun, tumbuh minus 7,69% atau minus Rp1,70 triliun dari sebesar Rp22,30 triliun di tahun 2011.

Selama 2012, kinerja BSM Deposito Rupiah mencapai Rp21,82 triliun. Growth BSM Deposito Rupiah pada tahun 2012 memiliki pertumbuhan sebesar minus Rp1,71 triliun atau sebesar minus 7,69% terhadap posisi tahun 2011 yang sebesar Rp22,29 triliun. Jumlah NoA (Number of Account) BSM Deposito Rupiah sampai akhir tahun 2012 sebanyak 97.804 rekening, meningkat sebanyak 19.697 rekening atau 25,22% dibandingkan tahun 2011 sebanyak 78.107 rekening.

Dari data diatas dapat ditarik informasi bahwa meningkatnya jumlah nasabah tidak dapat menjadi acuan meningkatnya kontribusi yang dapat diberikan suatu produk untuk meningkatkan DPK Bank Syariah Mandiri. Pertumbuhan yang minus dari BSM Deposito Rupiah adalah suatu indikasi bahwa adanya nasabah yang tidak

loyal, karena pertumbuhan jumlah nasabah tidak dibarengi dengan meningkatnya kontribusi produk itu sendiri untuk meningkatkan DPK Bank Syariah Mandiri, karena loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Stauss, (dalam Ratih Hurriyati 2005) bahwa tingkat kemampuan untuk menghasilkan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan nasabah secara permanen.

Dalam usaha memperoleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang loyal tingkat kepuasan penting untuk diperhatikan. Tanpa kepuasan yang dirasakan nasabah, perusahaan tidak dapat menilai kinerjanya karena pengalaman nasabah tentang perusahaan diperlihatkan dari kepuasan nasabah (Tatang Kusmayadi, 2009). Supriyanto (2003) menguraikan bahwa layanan harus dilakukan terus menerus untuk mendapatkan kepercayaan nasabah sehingga *value* menjadi penting.

Berikut adalah tabel indeks loyalitas nasabah 3 besar bank Syariah Indonesia:

Tabel 1.3
Indeks Loyalitas Tiga Besar Bank Syariah Di Indonesia

| no | Nama bank | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | Bank Muamalat | 74.00 | 75.10 | 75.40 | 73.40 | 73.00 |
| 2 | Bank Syariah Mandiri | 74.10 | 73.70 | 75.00 | 73.80 | 72.90 |
| 3 | CIMB Niaga Syariah | 71.40 | 70.90 | 73.70 | 72.10 | 72.70 |

(Sumber : Indonesia *Bank Loyalty Index* (IBLI))

Dari data diatas (tabel 1.3) dapat kita lihat indeks loyalitas 3 bank besar yang menganut system Syariah dari tahun 2008-2012, terlihat ada trend berupa penurunan

prinsip etika bisnis islam (al-Misri, 1991) dan ketersediaan fasilitas penunjang untuk mencapai kepuasan nasabah dan loyalitas.

Marketing Research Indonesia (MRI) dan majalah *Infobank* menyajikan hasil pengukuran kualitas pelayanan perbankan Syariah periode 2011-2012. Ada 8 performa yang dinilai MRI, antara lain, Satpam, Teller, Customer Service, Peralatan Banking Hall, Kenyamanan Ruangan, ATM, Toilet, dan Telepon.

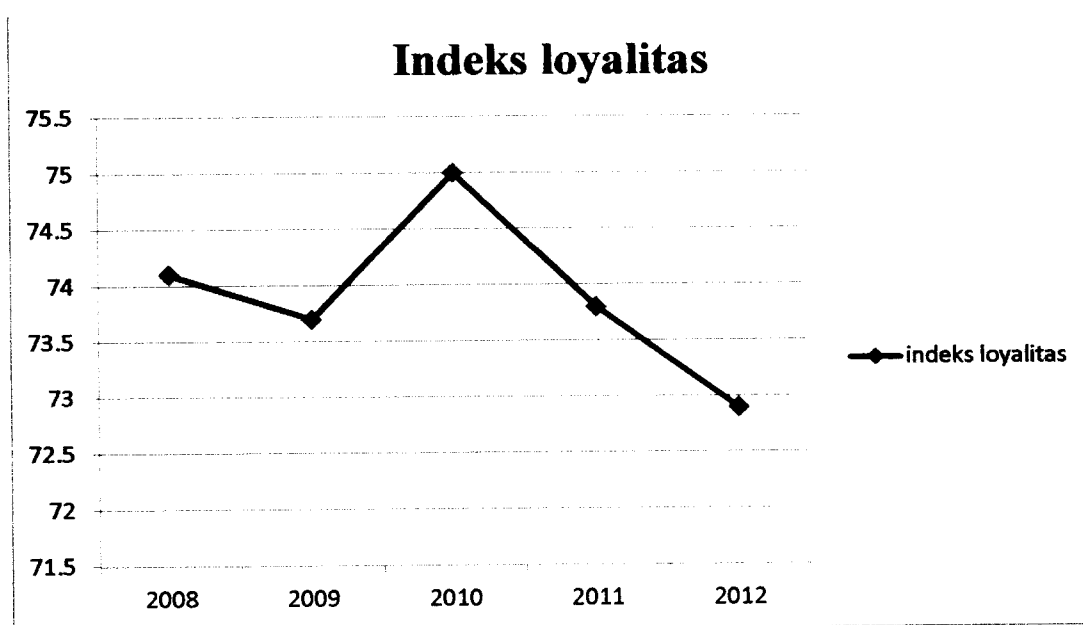
Tabel 1.4
Sepuluh Bank Syariah Terbaik Dalam Pelayanan Prima

| Peringkat | Nama Bank |
|------------------|----------------------|
| 1 | Permata Bank Syariah |
| 2 | BII Syariah |
| 3 | Bank Muamalat |
| 4 | BCA Syariah |
| 5 | CIMB Niaga Syariah |
| 6 | BRI Syariah |
| 7 | Bank Syariah Mandiri |
| 8 | OCBC NISP Syariah |
| 9 | BNI Syariah |
| 10 | BTN Syariah |

(Sumber : www.infobanknews.com/2012/05/10)

Berikut ini adalah hasil dari prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kantor cabang Bank Syariah Mandiri Sadang Serang Bandung dengan Bank Muamalat Dago sebagai salah satu kompetitor terbesarnya untuk mengetahui dan membandingkan 8 performa yang menjadi acuan layanan prima.

dalam 3 tahun terakhir kecuali Bank CIMB Niaga Syariah yang mengalami kenaikan dalam indeks loyalitas.



(Sumber : Indonesia Bank Loyalty Index (IBLI))

Gambar 1.1
Indeks Loyalitas Bank Syariah Mandiri

Dari data diatas terlihat interval penurunan yang dialami Bank Syariah Mandiri cukup besar apabila dibandingkan dengan bank yang lain, ini menjadi salah satu indikasi yang membuktikan bahwa adanya (*switching behavior*) perpindahan nasabah dari Bank Mandiri Syariah kepada pesaing-pesaing yang mempengaruhi dimensi transaction terhadap loyalitas nasabah yang mengalami penurunan.

Performa pelayanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yang bernafaskan Islam dapat dirasakan langsung saat mengunjungi bank tersebut, contohnya pada produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri yang telah memenuhi

Tabel 1.5
Peforma Pelayanan Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung Dan
Bank Muamalat Dago Bandung

| Pemorma yang Dinilai | Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung | Bank Muamalat Dago Bandung |
|-----------------------------|--|-----------------------------------|
| Satpam | 7 | 9 |
| Teller | 7 | 8 |
| Customer Service | 7 | 7 |
| Peralatan Banking Hall | 6 | 8 |
| Kenyamanan Ruangan | 7 | 8 |
| ATM | 7 | 7 |
| Toilet | 7 | 7 |
| Telepon | - | 7 |
| Total Skor | 48 | 61 |

Sumber : Prapenelitian 9 April 2013

Penulis menggunakan metode survey langsung ke lapangan dan memberikan skor 1-10 dari setiap aspek penilai dalam prapenelitian ini.

Masing-masing bank Syariah memiliki nilai lebih pada performa yang dinilai dalam pelayanan prima,. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor yang dicapai. Kondisi ini menunjukkan adanya persaingan yang tinggi pada pelayanan prima dalam industri perbankan Syariah. Pelaku perbankan Syariah berupaya untuk memberikan yang terbaik dalam upaya meretensi nasabahnya, dan memperoleh nasabah yang loyal sebagai modal utama untuk bertahan. Ratih Hurriyati (2005) menyimpulkan dari Oliver (1996:392) bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat dari nasabah untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Dalam menjalankan tugas dan fungsi kesehariannya Bank Syariah Mandiri sebagai penyedia jasa perbankan yang berbasis syariah selalu berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran Islam yang menggabungkan konsep nilai maksimalisasi dengan prinsip keadilan baik dalam menawarkan beberapa produk dan melayani nasabahnya dalam proses transaksi. Penawaran dan pelayanan nasabah yang menggunakan produk deposito pada bank Syariah harus berlandaskan prinsip dan hukum Islam yang dapat ditemukan pada prinsip *Islamic Marketing*. Pada dasarnya *Islamic Marketing* merupakan strategi perusahaan untuk mendorong nasabah menjadi nasabah yang loyal. *Islamic Marketing* bisa mendorong nasabah menjadi loyal karena adanya keterkaitan antara konsep *Islamic Marketing* yang mengedepankan kejujuran dan prinsip Islam terhadap loyalitas nasabah, dengan mengadopsi etika marketing Islam, memastikan keharmonisan dan menyediakan hal yang selayaknya di masyarakat, dengan cara meningkatkan martabat dan menegakkan keadilan umat manusia (Abdul Hassan, 2008:13).

Islamic Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang memadukan konsep nilai-nilai maksimal dengan prinsip “keadilan” untuk kesejahteraan sosial. Prinsip ini menciptakan nilai dan meningkatkan standar kehidupan masyarakat melalui pencapaian komersial. Etika Islam sebagai pedoman akan memastikan rasa saling menghormati kebebasan individu baik dari pihak bank maupun nasabah yang menggunakan produk deposito.

Paradigma bank Syariah yang menyediakan produk deposito harus berdasarkan pada *God Factor* (Hasan Ali, 2010). Karenanya faktor atribut-atribut produk bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank, faktor kepercayaan agama serta faktor komitmen agama yang mengacu pada orientasi religious nasabah juga dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **"Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk BSM Deposito Rupiah Bank Syariah Mandiri" (Survei pada Nasabah Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Cibeunying Bandung).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Peumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan dalam industri perbankan karena loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah kelangsungan hidup perusahaan perbankan. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pada praktek bisnis perbankan yang menganut system di era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para nasabahnya.

Para pelaku perbankan Syariah berupaya untuk memberikan yang terbaik dalam upaya meretensi nasabahnya, dan memperoleh nasabah yang loyal sebagai

modal utama untuk bertahan didalam persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan. Seseorang yang bertugas melayani nasabah dalam suatu usaha atau bisnis perbankan harus berhati-hati dalam melayani.

Perusahaan perbankan dituntut untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, yang dapat memberikan informasi dan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mampu menciptakan kepuasan, kedekatan secara emosional dan diharapkan menjadi nasabah yang loyal . Oleh karena itu dalam pelayanan dan memasarkan produknya dibutuhkan penerapan strategi yang matang. Penerapan prinsip-prinsip dasar Islamiah dan pelayanan yang prima yang bernafaskan hukum dan prinsip Islam dapat digunakan untuk memberikan suatu nilai nasabah dan kepuasan sebagai upaya memperoleh loyalitas nasabah.

Perusahaan dalam menciptakan atau menghasilkan nasabah yang loyal dari produknya dituntut menerapkan *Islamic Marketing* yang baik bagi produknya. Hal ini ditambah lagi dengan kenyataan bahwa lingkungan mempengaruhi strategi yang digunakan perusahaan dan lingkungan ini juga dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga dengan terus melakukan penelitian perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Islamic Marketing* yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah menurut persepsi nasabah deposito syariah?
2. Bagaimana gambaran loyalitas nasabah deposito Bank Mandiri Syariah?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk deposito?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian disini adalah untuk memperoleh data dan informasi sampai sejauh mana pengaruh *Islamic Marketing* terhadap Loyalitas nasabah perbankan Syariah pada nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk deposito.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran tentang *Islamic Marketing* di Bank Mandiri Syariah menurut persepsi nasabah yang menggunakan produk deposito.
2. Gambaran tentang loyalitas nasabah deposito Bank Mandiri.
3. Pengaruh *Islamic Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk deposito.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu bidang manajemen khususnya tentang *Islamic Marketing* dan teori mengenai perilaku konsumen khususnya loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri dalam upaya memperoleh loyalitas nasabah produk deposito. Secara spesifik diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pemasaran Bank Syariah untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian ini dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul, khususnya masalah penurunan loyalitas nasabah. Bahan bacaan bagi mereka yang berminat dalam bidang manajemen pemasaran khususnya konsep *Islamic Marketing* dan loyalitas nasabah. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisa fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi untuk ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara objektif dan ilmiah dikemudian hari.