

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang diyakini kebenarannya oleh ummat Muslim dan mengatur kehidupan dengan prinsip berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam di Indonesia merupakan agama mayoritas penduduk Indonesia. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist mengatur segala aspek di kehidupan, termasuk salah satunya adalah aspek ekonomi. Di Indonesia perekonomian Indonesia juga mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya yaitu salah satunya dengan menerbitkan Bank Syariah atau keuangan Syariah untuk membantu masyarakat dalam kegiatan ekonomi.

Menurut Kasmir (2002), bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam bentuk lalu lintas pembayaran.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah) dengan prinsip bagi hasil. Pembentukan dalam sistem perbankan syariah berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjamkan pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman

(riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha yang berkategori terlarang (haram).

Marimin & Romdhoni (2017), Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yaitu didirikan pada 1 November 1991. Memulai kegiatan operasinya pada 1 Mei 1992 yang menjadi pertanda awal lahirnya bank yang mengusung konsep syariah di Indonesia. Bank ini mempunyai visi yaitu menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Pada tahun 1998, pemerintah dan DPR melakukan penyempurnaan UU No.7/1992 tentang bank dengan sistem bagi hasil menjadi UU No.10 tahun 1998 yang menegaskan bahwa terdapat dua sistem perbankan yaitu sistem bank konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Syariah lain, seperti Bank Syariah Mandiri, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, dll.

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah Nasional sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek kelembagaan dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan. Sistem keuangan syariah di Indonesia menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Mei 2019, industri perbankan syariah terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah dengan total asset .sebesar Rp. 313.210 Miliar.

Perkembangan aset bank syariah secara nasional masih sangat jauh dari total aset bank konvensional. Berdasarkan Statistik Perbankan Indonesia yang dikeluarkan oleh OJK dengan data per Mei 2019, dapat dilihat bahwa jumlah aset Bank Umum sebesar Rp 8.132.637 Miliar dan Bank Perkreditan Rakyat sebesar Rp 137.444 Miliar, sedangkan jumlah aset Bank Syariah ditambah unit-unit usaha syariah dan Bank pembiayaan Rakyat Syariah hanya Rp. 313.210 Miliar. Menurut Alamsyah (2012), mengatakan bahwa sebenarnya jumlah muslim yang mayoritas seharusnya dapat menjadi pangsa pasar yang memberikan prospek cerah bagi perkembangan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa baru sebagian kecil saja yang telah menjadi nasabah bank syariah.

Permasalahan yang menjadi kendala perkembangan bank syariah adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasional bank syariah (Megawatty, 2005). Masyarakat banyak memandang bahwa bank syariah dan konvensional sama saja, hanya berbeda dari segi istilahnya, bahkan bank syariah hanya dipandang sebagai bank yang mempunyai harga administrasi relative tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat belum memahami konsep bank syariah sebagai institusi keuangan Islam yang bertujuan lebih dari sekedar itu.

Perkembangan sebuah bank diantaranya dipengaruhi oleh keadaan nasabah yang menabung di bank tersebut. Seperti yang dikemukakan sebelumnya, kesenjangan jumlah aset bank konvensional dan bank syariah dipengaruhi oleh jumlah nasabah dan kepercayaan mereka menginvestasikan

dananya kepada bank syariah. Jika dilihat dari perkembangan jumlah nasabahnya, bank syariah sebenarnya mengalami pertumbuhan yang baik.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Jenis	2016	2017	2018	2019 (Mei)
Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah	18.521.091	21.692.463	22.852.861	25.578.902
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	3.801.121	4.520.667	4.654.624	4.941.085

Sumber Data Statistik Perbankan Syariah (OJK)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam empat tahun terakhir perkembangan jumlah nasabah bank syariah memperlihatkan peningkatan. Dari perkembangan yang positif ini dapat dilihat juga bahwa nasabah yang ada di bank syariah mempunyai kesetiaan untuk tetap menabung, sehingga kemudian penambahan nasabah terus terjadi.

Pada persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai citra merek positif dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2009), citra merek adalah serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan pelanggan yang ditunjukkan melalui tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut Bullmore (1984), citra merek biasanya mencakup kepercayaan, persepsi, perasaan dan sikap yang berkaitan dengan psikologis konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kahle & Kim dalam Wijaya & Putri (2013), citra merek mempunyai beberapa peran antara lain sebagai pintu masuk pasar, nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan, dan kekuatan dalam

penyaluran produk. Oleh karena itu menciptakan citra merek perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1999), loyalitas merek berhubungan dengan perilaku pembelian berulang yang dilakukan konsumen dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosional, evaluatif dan perilaku yang cenderung positif terhadap merek atau label. Oleh karena itu, loyalitas mempunyai peran penting dalam mempertahankan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara menumbuhkan loyalitas adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut beberapa penelitian memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Ismail et al., 2006; Yu et al., 2013 ; Da Silva & Syed Alwi, 2008; Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang telah digunakan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Bennett & Rundle-Thiele (2004), jika konsumen merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu merek maka mereka memiliki lebih banyak keinginan untuk merekomendasikan layanan atau produk tersebut ke orang lain, memiliki kemungkinan lebih kecil untuk beralih ke merek lain, dan lebih mungkin untuk membeli kembali dari merek yang sama tersebut. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan, kinerja yang berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan

jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu penulis mengambil judul skripsi: **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA BANK SYARIAH)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Bank Syariah?
2. Apakah citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Bank Syariah?
3. Apakah ada perbedaan persepsi terhadap citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen antara konsumen Bank Muamalat Indonesia dan non Bank Muamalat Indonesia.

C. Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Bank Syariah.
2. Pengaruh langsung citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bank Syariah.
3. Perbedaan persepsi terhadap citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada konsumen Bank Muamalat Indonesia dan non Bank Muamalat Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan masalah yang dihadapi perusahaan dan dapat menentukan solusi yang efektif untuk perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

E. Sistematika Penelitian Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran