

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era kompetisi yang makin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk atau merek, bahkan mungkin lebih penting daripada keunggulan teknologi. Keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil di pasar adalah konsumen. Bagaimana menciptakan nilai emosional di produk atau merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia menyisihkan penghasilan untuk produk atau merek kita adalah kunci keberhasilan merek di pasar. Kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk atau merek yang bisa dirasakan konsumen. (Rini, 2009: 15).

Sementara ketatnya persaingan pasar dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar bahkan tampil sebagai pemimpin pasar. (Adiwijaya, 2007: 66). Dan persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Tony dalam Mahrinasari, 2006:190).

Merek pada produk terus berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hermawan Kartajaya (2004:11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (*value*) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan manfaat fungsional, dan emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

Dan juga keberhasilan merek-merek nasional menunjukkan bahwa bagi banyak perusahaan nasional, yang namanya *branding* merupakan sesuatu yang penting. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha agar sekadar punya *brand awareness*, tetapi juga punya ekuitas yang lebih tinggi, baik itu *brand association* maupun *perceived quality*. (Kartajaya, 2004: 53).

Disebut *Brand loyalty*, bila para pelanggan memiliki perasaan-perasaan positif terhadap suatu merek dan mereka menggunakan produk dan jasa merek tersebut secara teratur: hasil yang diharapkan bila suatu merek menentukan suatu prioritas untuk dianggap pertama dan terutama sebagai seorang “teman” bagi para pelanggan. (Knapp, 2000: xxviii). Namun, kesalahan konsep terbesar dalam strategi *branding*, yaitu keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan “pangsa pikiran dan emosi.” Dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi di mana barang atau jasa saja tidak cukup untuk menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada. (Gobe, 2003:xvii-xxvii).

Demikian halnya di perbankan syariah yang saat ini memperlihatkan persaingan ketat untuk merebut konsumen atau nasabah dalam mengembangkan pangsa pasar, khususnya pada produk tabungan. Tentu saja, hal ini harus disikapi dengan cara yang tepat. Hal tersebut sependapat dengan Yasri (2006: 491-492) bahwa jumlah dan perkembangan perbankan yang semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin tajam, sehingga pelanggan semakin kuat dan dengan mudah memilih bank yang paling baik. Kondisi ini mendorong manajemen bank untuk selalu dekat dengan pelanggannya sehingga perkembangan kebutuhan dan keinginan pelanggan terus dapat dipantau. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perbankan menawarkan berbagai kemudahan agar mereka tetap bertahan.

Dan perubahan lingkungan sosial ekonomi dan politik menuntut bank-bank Islam untuk mengembangkan pasar, melakukan inovasi dan kreativitas dalam jasa dan produk. (Hasan, 2010: 27). Sesungguhnya prakarsa mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990, yaitu melalui Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan oleh MUI pada tanggal 18 s.d. 20 Agustus 1990, di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Pada tanggal 1 November 1991, akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani dan PT BMI lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI. Posisi BMI sebagai bank syariah semakin pasti setelah Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan disahkan.

Di dalam Booklet Perbankan Indonesia 2011 yang diterbitkan Bank Indonesia menyatakan sesungguhnya keberadaan dan perkembangan perbankan

syariah di Indonesia merupakan refleksi dari kebutuhan atas sistem perbankan alternatif yang lebih dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan ketercakupan (*financial inclusion*) dan kedalaman (*financial deepening*), serta meningkatkan stabilitas sistem perbankan nasional. Perkembangan industri perbankan syariah dewasa ini mencerminkan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif, yang selain menyediakan jasa perbankan/keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Setelah dikeluarkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, industri perbankan syariah telah bertumbuh dengan lebih pesat. Pada akhir tahun 2010 total aset yang dikelola oleh 11 Bank Umum Syariah, 23 UUS, dan 150 BPRS adalah sebesar Rp.100,2 trilyun atau 3,2% dari total aset perbankan nasional. BMI merupakan bank syariah pertama dan satu-satunya bank syariah yang beroperasi di Indonesia sampai dengan dikeluarkannya kebijakan perbankan 1998, yaitu Undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang No 7 tahun 1992 tentang Perbankan. (Mahmud dan Rukmana, 2010: 87-90).

Bank Muamalat Indonesia sejak pendiriannya telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai lembaga. Penghargaan-penghargaan tersebut adalah bukti eksistensi dan kontribusi BMI di dunia perbankan Indonesia serta bukti nyata bahwa BMI adalah salah satu bank syariah di Indonesia, bahkan di dunia internasional. Seperti Superbrands, satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (Superbrands) di Indonesia, 2004. The Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009, 2010, 2011 pada Globe Finance Award, New York. The Best Islamic Finance Bank in Indonesia 2009, 2010, 2011 pada

Alpha Southeast Asia Award, Hongkong. Selain itu BMI juga melakukan ekspansi jaringan kantor. Bank Muamalat Indonesia terus mengoperasikan kantor-kantor baru guna meningkatkan aksesibilitas nasabah dan menjangkau nasabah baru. Masuknya PT. Bank Muamalat Indonesia sebagai bank Islam yang sehat yang diterbitkan oleh Bank Indonesia memunculkan minat dari perbankan konvensional di Indonesia untuk menghidupkan operasional bank dengan sistem syariah, dengan jaminan menciptakan layanan sesuai nilai-nilai syariah.

Pendapat Syafi'i Antonio dalam Junusi (2009: 1) bahwa Bank Muamalat dengan sistem syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits memperlihatkan adanya kemungkinan bahwa bank syariah mulai dapat diterima dan mempunyai prospek cerah. Menurut Santosa (2008, <http://www.muamalatbank.com/>) komitmen BMI terhadap prinsip syariah juga dilakukan dengan selalu menjaga proporsi yang signifikan dari aktifitas pembiayaannya dengan menggunakan skema bagi hasil.

BMI mencatatkan penyaluran pembiayaan sepanjang 2011 sebesar Rp22,47 triliun, naik 41,2% dari tahun 2010 sebesar Rp15,9 triliun. Dari aspek pembiayaan sektor ritel cukup mendominasi dengan porsi Rp13,35 triliun atau 59,4% dari total portofolio pembiayaan. Sementara, sektor korporasi disalurkan pada berbagai sektor ekonomi antara lain energi, pertambangan, infrastruktur, konstruksi, agroindustri, pendidikan dan kesehatan serta makanan dan minuman. BMI mencatat pertumbuhan laba bersih sebesar Rp273,6 miliar, naik 60,1% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp170,9 miliar. Aset juga bertumbuh mencapai Rp32,5 triliun, naik 51,8% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp21,4 triliun. Dan BMI juga mencatat perbaikan kualitas aset dengan

berkurangnya non performing financing/NPF net pada level 1,78%, turun dari tahun sebelumnya 3,51%. Sebagaimana dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Laporan Keuangan Bank dan Konsolidasi PT. BMI, Tbk

Indikator Keuangan	2011	2010
Total Aset	51,8%	33,53%
Dana Pihak Ketiga	53,27%	30,61%
Pembiayaan	41,2%	39,29%
Laba	60,1%	24,05%
NPF	1,78%	3,51%

Sumber: Laporan Keuangan BMI (data diolah)

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan kepada sekitar 2,5 juta nasabah melalui 368 kantor layanan yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di lebih dari 4.000 outlet *System Online Payment Point* (SOPP) di PT POS Indonesia, 32.000 *Automated Teller Machine* (ATM), serta 95.000 *merchant debit*. Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia.

Dengan banyaknya jumlah bank yang menawarkan produk tabungan baru dan atribut yang akan memikat nasabah, Bank Muamalat Indonesia justru melakukan perubahan nama merek produk tabungan dari Tabungan Muamalat Share-E menjadi Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan serangkaian fitur-fitur yang terbaru melalui strategi loyalitas merek yang dibangun agar menunjukkan nasabah tetap loyal.

Sebagaimana Bapak Sabar Arifin selaku Relationship Manager Bank Muamalat Cabang Malang mengemukakan bahwa yang perlu ditekankan adalah Bank Muamalat ini bukan sekadar untuk produk tertentu, akan tetapi bagaimana nasabah bisa dekat dan lekat dengan Bank Muamalat. Boleh jadi produk berubah, nama berubah, tapi nasabahnya tetap loyal. Isi dari fitur tersebut ya misalnya lebih lengkap, layanan ditambah, semakin canggih, lebih mudah. Saya kira, nama berubah tapi loyalitas semakin meningkat dan tidak masalah dengan *brand* (merek) ya, karena seperti tahun lalu juga ada yang disebut Share-E Pos atau Tabungan Share-E dan sekarang sudah dirubah menjadi, dimigrasikan fiturnya menjadi Tabungan Muamalat Share-E, ada dua pilihan, Tabungan Muamalat Share-E Regular dan Tabungan Muamalat Share-E Gold. Di situ ada perubahan tapi sebetulnya sama, tetap produk Bank Muamalat. Lebih lengkap, peningkatan layanannya, fiturnya lebih canggih, saya kira itu tidak jadi masalah, dan saya pikir itu strategi juga. Yang penting tetap produk Bank Muamalat, tetap loyalitas ada, meskipun nama berubah. (wawancara, 24 Mei 2012).

Dengan perubahan nama merek, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ingin memosisikan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular semakin *familiar* dibenak nasabah. Namun demikian Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang harus melakukan strategi loyalitas merek untuk mendapatkan dampak yang positif pada produk tabungan Tabungan Muamalat Share-E Regular.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sangat tertarik meneliti lebih lanjut tentang “STRATEGI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK TABUNGAN

## MUAMALAT SHARE-E REGULAR DI BANK MUAMALAT CABANG MALANG”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka perumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimanakah strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang?
2. Bagaimanakah implikasi strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui implikasi dari strategi loyalitas merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap agar dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti yaitu:
  - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas kajian dan wawasan, berpengalaman serta meningkatkan

- kemampuan berfikir logis khususnya ilmu pemasaran di perbankan syariah.
- b. Menjadi bentuk implementasi dari ilmu yang telah diperoleh selama di jenjang perkuliahan.
2. Bagi Lembaga Kampus yaitu:
    - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah kreativitas dan wawasan, sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum pendidikan.
    - b. Hasil dari penelitian ini menjadi tambahan informasi untuk perkembangan penelitian selanjutnya.
  3. Bagi Bank Muamalat Cabang Malang yaitu:
    - a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi di dalam strategi loyalitas merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular.
    - b. Secara praktis, paparan penelitian ini bermanfaat dalam rangka untuk lebih meningkatkan kualitas produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas para nasabah dihubungkan dengan strategi loyalitas mereknya.
  4. Bagi Peneliti Selanjutnya yaitu:
    - a. Hasil penelitian ini agar dapat menjadi acuan serta tambahan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang ingin melakukan di bidang kajian yang sama.

- b. Penelitian ini dapat digunakan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi loyalitas merek untuk produk Tabungan Muamalat Share-E Regular.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Fokus penelitian ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Ismail (2009) terkait loyalitas merek yang mengacu pada kesan kualitas, kepercayaan, kepuasan dan citra merek. Dan peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat di Bank Muamalat Cabang Malang.

