

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin tinggi kemajuan sistem keuangan dan perbankan serta meningkatnya kesadaran beragama masyarakat, khususnya masyarakat muslim, menyebabkan semakin tinggi tuntutan layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.¹ Dari sinilah mulai bermunculan lembaga keuangan di Indonesia dengan menggunakan prinsip syariah, seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan koperasi syariah.

Bank syariah di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksudkan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.²

Dalam konteks pengelolaan perekonomian, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan

¹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hlm 203.

² *Ibid*, hlm 30.

dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, kondisi ini akan mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian stabilitas harga jangka menengah-panjang.³

Melihat prospek sistem perbankan seperti itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking system*. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syariah dimulai sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas pada bank syariah untuk berkembang. Tahun berikutnya, Bank Indonesia (bank sentral) diberi amanah untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia.⁴

Keberadaan bank syariah ini belum mendapat perhatian yang maksimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan sistem bagi hasil”, tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis – jenis usaha yang di perbolehkan dengan sistem bagi hasil secara detail.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi di tandai dengan disetujuinya Undang – Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang – undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis – jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang - undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank – bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.

³ Bank Indonesia, Perbankan + Syariah, <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah/>, diakses pada (23 -02-13, 22:30).

⁴ Ascarya, *op.cit*, hlm 203.

Peluang tersebut disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya, dan sebagian lain bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi ditandai diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah.⁵

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

⁵ *ibid*, hlm 27.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, S.H. No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.

1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.⁶

BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif dibanding pendahulunya yaitu Bank Mu'amalat Indonesia. Demikian juga perkembangan politik terakhir di Aceh menjadi *blessing in disguise* (sebuah berkah) bagi BSM. Hal ini karena BSM akan menyerahkan seluruh cabang Bank Mandiri di Aceh kepada BSM untuk di kelola secara syariah. Langkah besar ini jelas akan menggelembungkan aset BSM dari posisi pada akhir tahun 1999 sejumlah Rp 400.000.000.000.00,- (empat ratus miliar rupiah) menjadi diatas 2 hingga 3 triliun. Perkembangan ini diikuti pula dengan peningkatan jumlah cabang BSM, yaitu dari 8 menjadi lebih dari 20 buah.⁷

⁶ Bank Syariah Mandiri, "info perusahaan", [://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/](http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/), (12-11-12 , 20;31).

⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2001, hlm 27.

Posisi aset BSM per Juni 2012 tercatat sebesar Rp 49.70 triliun atau tumbuh 29,94% dibandingkan periode sama tahun lalu yang tercatat sebesar Rp 38.25 triliun. Peningkatan aset tersebut ditopang oleh peningkatan dana pihak ketiga (DPK). DPK tercatat meningkat dari Rp 33.96 triliun per Juni 2012 atau naik 27,55% menjadi Rp 43.31 triliun. Hingga akhir Juni 2012, jumlah outlet BSM mencapai 705 outlet yang terdiri atas 128 kantor cabang, 425 kantor cabang pembantu, 49 kantor kas, sembilan konter layanan syariah, dan 94 payment point BSM juga tetap fokus pada sektor UMKM. Per Juni 2012, porsi pembiayaan UMKM atau nonkorporasi sebesar 73,34% dan porsi pembiayaan korporasi 26,66%.⁸ Jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang ada di Semarang berjumlah 3000 nasabah.

Cemerlangnya kinerja PT Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi barometer perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Disinilah terjadi sebuah kesenjangan penafsiran masyarakat tentang penggunaan sistem syariah pada perbankan syariah, antara nasabah yang bersifat emosional dan rasional. Dimana nasabah emosional bersifat lebih mementingkan nilai keagamaan yang terkandung dalam prinsip syariah Islamnya, sedangkan nasabah rasional lebih ke sistemnya yang dapat memberikan keuntungan lebih untuk dirinya. Masyarakat menanggapi citra atau merek suatu perusahaan secara berbeda, karena merek tidak datang begitu saja namun harus dicapai dengan program pembangunan citra. Citra adalah persepsi

⁸ Bank Syariah Mandiri, "laba bank syariah mandiri naik", <http://www.syariahamandiri.co.id/2012/08/laba-bank-syariah-mandiri-naik-47/> (12-11-12, 20:21).

masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan membentuk citra di masyarakat serta membangun citra yang kuat dengan kreativitas dan kerja keras.⁹

Sedangkan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok dan membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu terhadap pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.¹⁰

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker, ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, dan hubungan merek yang kuat. Maksudnya suatu merek merupakan aktiva jika dapat dijual atau dibeli. Beberapa perusahaan memperoleh pertumbuhannya dari mengakuisisi dan membangun portofolio merek yang bervariasi.¹¹

Sedangkan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merk untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Karena merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan karena konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Masyarakat bisa lebih mudah mengenal

⁹ A.B Susanto&Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, hlm 401.

¹⁰ *Ibid*, hlm 575.

¹¹ *Ibid*, hlm 577.

nama Bank Syariah Mandiri karena mempunyai merek yang sudah dikenal masyarakat dari nama Bank Mandiri Konvensional.

Dalam kaitannya dalam perbankan syariah masyarakat perlu mengenal perbedaan konsep syariah lebih dulu dibandingkan dengan konvensional. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Brand Image dan Persepsi Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Hasil Konversi Dari Bank Konvensional (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Semarang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh faktor *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?
- 1.2.2. Apakah ada pengaruh faktor persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Islam pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran Islam.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai landasan kebijakan pengembangan perusahaan khususnya pentingnya peran citra merek, persepsi syariah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat mendorong perusahaan dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan loyalitas, dan jumlah nasabah.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

Bab II. Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV. Analisis Data dan Pembahasan, dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V. Penutup, bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran- saran dari hasil analisis data pada bab – bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.