

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis merupakan arena persaingan yang semakin keras. Perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan¹. Untuk itu perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers*² yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan³.

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut⁴. Di samping itu, Oliver dalam

¹Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), Cet. 1, h. 120.

²Pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. (Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 108.)

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 127.

⁴Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230.

Hurriyati juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku⁵.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari nasabah sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari produk lain yang berusaha membuat beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah sikap terhadap merek. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing⁶. Dalam *syariah marketing*, merek (*brand*) adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 104.

⁶Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 1996), Ed. 1, Cet. Ke-5, h. 186.

Meskipun secara umum merek hanya berarti nama atau tanda, akan tetapi mempunyai arti yang lebih penting di dalam ilmu pemasaran. Merek yang sudah menjadi *top of mind* (merek yang pertama muncul difikiran pelanggan) akan memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian dan membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu⁷. Semakin tinggi nilai ekuitas merek di mata pelanggan, secara umum akan berbanding lurus dengan penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan, tidak terkecuali bagi perusahaan jasa sektor perbankan, lebih tepatnya perbankan syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, dimana bank umum konvensional diperkenankan memberikan layanan syariah⁸. Situasi ini dimanfaatkan oleh beberapa bank konvensional, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). PT. Bank Rakyat Indonesia tbk memutuskan untuk

⁷Ali Hasan, *op.cit.*, h. 121.

⁸Abdul Ghofur Anshori, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi*, (Yogyakarta: UII Press, 2010), h. 72.

membuka Unit Usaha Syariah (UUS) pada tanggal 19 Desember 2007. Selanjutnya, setelah beroperasi selama 2 tahun, Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia memutuskan untuk melakukan *spin-off* menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tbk. Artinya bertambah satu peserta lagi dalam persaingan perbankan di Indonesia yang menyanggah merek “syariah”.

Meskipun demikian, pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga, perbankan syariah hanya memiliki 4,4% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional⁹. Di sisi lain, meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi perkembangan perbankan syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh merek syariah terhadap loyalitas nasabah dalam sebuah institusi perbankan syariah dengan melakukan penelitian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad No. 7-9 Pekanbaru dengan judul : **“Pengaruh Merek (*Brand*) Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.”**

⁹Bank Indonesia, *Booklet Perbankan Indonesia 2013*, diakses pada tanggal 18 Desember 2014 dari <http://www.bi.go.id>

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: Pengaruh Merek (*Brand*) Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas pokok permasalahan penelitian ini penulis kemukakan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap penggunaan merek (*brand*) syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
 - b. Untuk mengetahui tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap penggunaan merek (*brand*) syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.

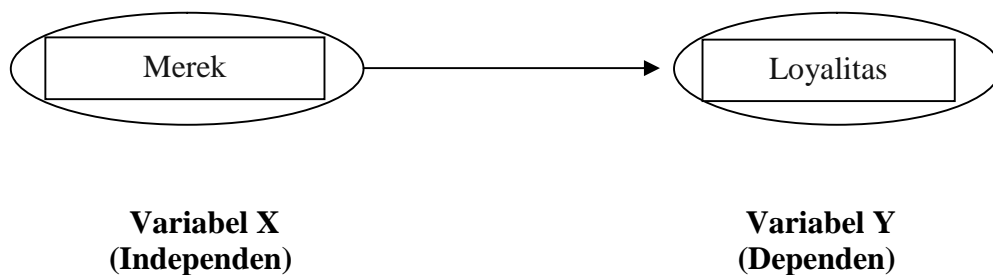
2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran kepada PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E. Sy) pada Fakultas Syariah dan Hukum.

E. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa merek (*brand*) syariah pada suatu perbankan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada bank tersebut. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar I.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Indikator
1.	Merek Merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.	a. Merek harus khas atau unik. b. Merek harus menggambarkan kualitas produk. c. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. d. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk ¹⁰ .
2.	Loyalitas Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.	a. Melakukan pembelian secara teratur. b. Membeli antar lini produk/jasa. c. Mereferensikan kepada orang lain. d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ¹¹ .

F. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset¹² yaitu :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru (**H₀**).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru (**H_a**).

¹⁰M. Nur Rianto Al Arif, *Dsar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 1, h. 155.

¹¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit.*, h.104.

¹²Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), Ed. 1, h. 53.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru yang berkedudukan di Jl. Arifin Ahmad No. 7-9 Pekanbaru. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena PT. Bank BRI Syariah merupakan bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Jadi penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah serta apakah penggunaan merek (*brand*) syariah sudah sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
- b. Objek penelitian adalah apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Sebagai objek dari penelitian ini adalah pengaruh merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian¹³. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru

¹³Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), Cet. Ke-11, h. 115.

periode 2013. Total keseluruhan nasabah berjumlah 23.189 orang, yang terdiri dari 21.191 orang nasabah tabungan dan 1.998 orang nasabah pembiayaan. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti¹⁴. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis memakai teori Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

n = ukuran sampel (?)

N = ukuran populasi (23.189 orang)

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel¹⁵.(10 %)

$$n = \frac{23.189}{1+23.189.(0,10)^2} = \frac{23.189}{1+231,89} = \frac{23.189}{232,89} = 99,57 = 100$$

Jadi penulis mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dari populasi. Adapun metodologi yang penulis gunakan untuk memilih dan mengambil anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang *representative* (mewakili) adalah *Accidental Sampling*; metode ini merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data¹⁶.

¹⁴*Ibid*, h. 117.

¹⁵Suliyanto, *op.cit.*, h. 100.

¹⁶Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), Cet. 1, h. 48.

4. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya¹⁷. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis adalah hasil kuesioner yang telah dijawab nasabah Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada¹⁸. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, dan data yang diambil dari internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengamati gejala dan fenomena yang terjadi di lapangan.
- b. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti¹⁹.

¹⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. ke-2, h. 19

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid*, h. 24.

- c. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya²⁰. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan

²⁰Suliyanto, *op.cit.*, h. 149.

validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan²¹.

Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*.

c. Model Regresi

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya²².

Dimana variabel independen (X) adalah merek sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas.

$$Y = a + b.X$$

Keterangan : Y= loyalitas

a = konstan

b = koefisien arah regresi linear

X = merek²³.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat

²¹Husaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Ekonisia,2004), Ed. Ke-2, h. 109.

²²Iqbal Hasan, *op.cit.*, h. 103.

²³*Ibid*, h. 64.

hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen²⁴.

3) Analisa Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian ini uji korelasi dapat dilihat dengan rumus *korelasi pearson produk moment*.

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert²⁵. Setiap pertanyaan mempunyai 4 alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut:

- a) Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b) Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
- c) Alternatif jawaban setuju diberi skor 3
- d) Alternatif jawaban sangat setuju diberi skor 4

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 16.00.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, model penelitian, rumusan hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

²⁴Suliyanto, *op.cit.*, h. 198.

²⁵ *Ibid*, h. 82

BAB II : GAMBARAN UMUM PT. BANK BRI SYARIAH

Bab ini memaparkan tentang sejarah PT. Bank BRI Syariah, visi dan misi PT. Bank BRI Syariah, produk-produk PT. Bank BRI Syariah, budaya kerja Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru dan struktur organisasi Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru.

BAB III : TEORI MEREK DAN LOYALITAS

Bab ini memaparkan tentang pengertian merek, tujuan merek, makna merek, elemen merek, manfaat merek, merek dalam pandangan Islam, pengertian loyalitas, karakteristik loyalitas, tahap-tahap loyalitas, manfaat loyalitas, hubungan loyalitas dan merek, dan loyalitas dalam pandangan Islam.

BAB IV : PENGARUH MEREK (*BRAND*) SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BRI SYARIAH CABANG PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bab ini memaparkan tentang pengaruh merek (*brand*) syariah terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru dan bagaimana penggunaan merek (*brand*) syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru menurut ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran.