

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancarkan arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat, dalam hal ini bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) dan sebagai alat pembangunan (*agent of development*). Dalam kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk tabungan Malayu (2001).

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Kegiatan-kegiatan lembaga perbankan sebagai penyedia dan penyalur dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Dalam perkembangannya jasa perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, pesaing-pesaing baru telah memasuki pasar dengan berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan memiliki daya tarik tersendiri. Persaingan yang semakin ketat tersebut telah mendorong pihak perbankan untuk melakukan usaha-usaha pengembangan di bidang pelayanan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ” Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil

yang ia rasakan dibanding dengan harapannya”. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari pelanggan (konsumen).

Dalam situasi persaingan yang tinggi, dimana konsumen memiliki banyak alternatif merek yang dapat dipilih, konsumen menjadi lebih mudah berpindah merek. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumennya. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki nilai yang tinggi sehingga dapat dipilih oleh konsumen.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Didirikan pada tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat Indonesia atau disingkat BMI memulai operasinya pada tahun 1992 yang didukung oleh cendekiawan Muslim, pengusaha serta masyarakat luas. Sejak kehadirannya pada 27 Syawwal 1412 Hijriah, Bank Muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya untuk memposisikan sebagai bank pertama murni syariah, namun dilengkapi dengan keunggulan jaringan *Real Time On Line* terluas di Indonesia untuk bank syariah. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, serta merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.

Dunia perbankan di Indonesia terutama perbankan syariah bertumbuh pesat dalam perkembangannya. Perkembangan lembaga keuangan Islam khususnya perbankan syariah di Indonesia tergolong cepat, terutama jika dilihat dari sisi pertumbuhan total aset yang mencapai 74% pertahun. Pada tahun 2000 aset perbankan syariah baru mencapai Rp 1,2 triliun dan pada tahun 2004 meningkat menjadi Rp 14 triliun. Jumlah bank syariah sampai dengan akhir tahun 2004 sebanyak 3 bank umum syariah, 15 unit usaha syariah, 88 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Sedangkan jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sebesar Rp 10,6 triliun ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Pertumbuhan bank syariah yang begitu pesat menunjukkan minat konsumen yang besar terhadap bank syariah.

Permasalahan yang muncul dengan semakin banyaknya tumbuh bank syariah di Indonesia adalah semakin ketat persaingan bank-bank syariah dalam memuaskan pelanggannya. Saat ini nasabah tidak hanya melihat dari keuntungan finansial saja melainkan keuntungan lainnya seperti kenyamanan, ikatan sosial maupun kualitas pelayanan yang dirasakan.

Posisi *balance* produk Tabungan Mudharabah di BMI Cabang KH Mansyur mengalami penurunan yang signifikan antara bulan November 2014 ke bulan Februari 2015. Tidak hanya dapat dilihat dari saldo peragaan produk Tabungan saja, *indicative rate* HI/1000 di BMI yang mengalami penurunan dari bulan November ke Februari 2015 juga bisa menjadi acuan bahwa BMI mengalami penurunan keuntungan dari setiap bulannya. HI/1000 adalah angka yang menunjukkan hasil investasi yang diperoleh dari penyaluran setiap seribu rupiah dana nasabah yang diinvestasikan oleh bank (e-sales kit BMI versi 1.3, 2015).

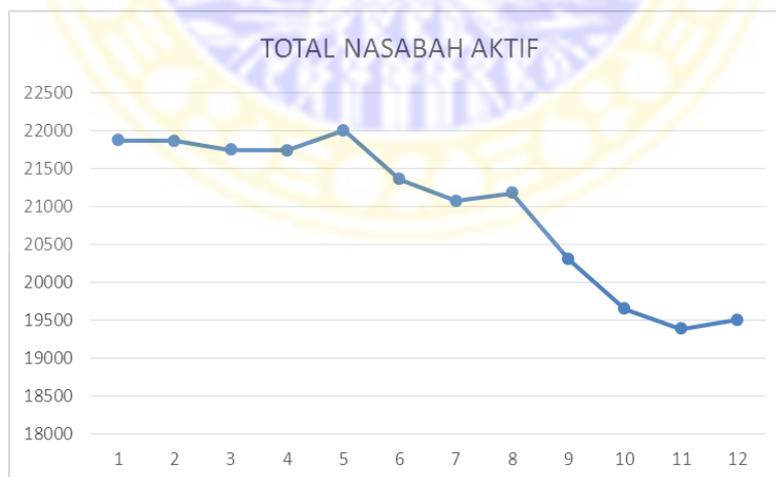
**Tabel 1.1** Indicative rate HI/1000 BMI

Effective Date	RATE IDR	RATE USD
01/10/2014	8.71	4.48
01/11/2014	8.14	5.12
01/12/2014	9.43	5.17
01/01/2015	7.17	5.44

Sumber : *Muamalat Core Banking System*

HI/1000 menandakan tingkat keuntungan BMI dari bulan ke bulan. Bisa dilihat untuk HI/1000 mengalami penurunan hingga Februari 2015 kecuali posisi HI/1000 di akhir tahun yang sempat meningkat hingga 9.43 dan bulan Januari mengalami penurunan yang sangat signifikan di angka 7.17.

Selain dapat dilihat dari balance atau Dana Pihak Ketiga BMI, data lain yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan jumlah nasabah yang cenderung menurun dari data jumlah nasabah perbulannya di tahun 2014.

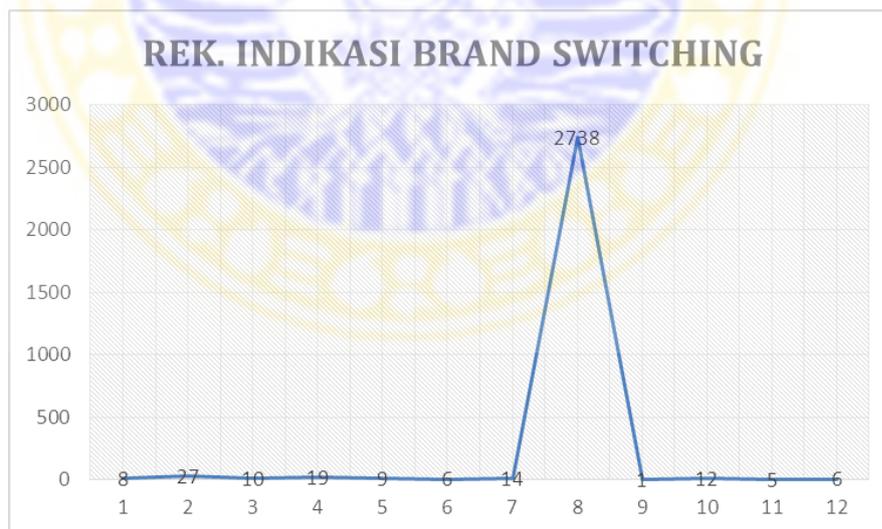
**Grafik 1.1** Total Jumlah Nasabah Aktif BMI KH Mansyur Surabaya Tahun 2014

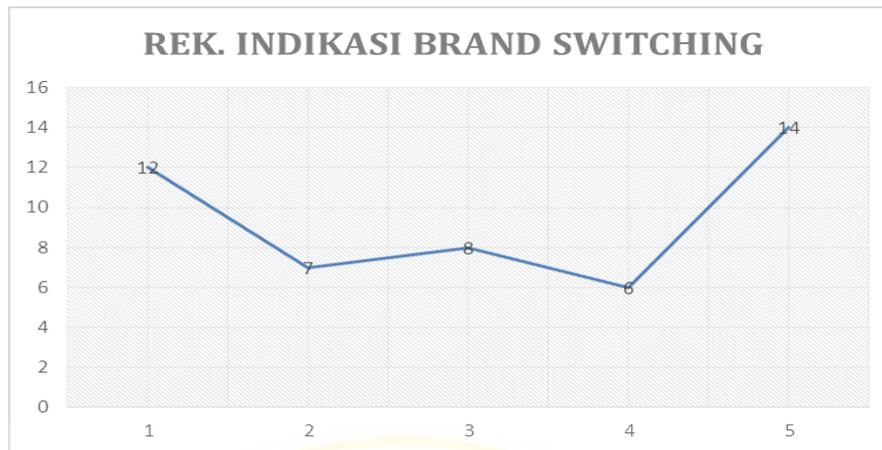
Sumber : *Monitoring and Reporting System Bank Muamalat Indonesia*

Dari grafik 1 dapat dilihat dengan baik terjadinya penurunan jumlah nasabah yang aktif menabung di BMI terutama Cabang KH Mas Mansyur

Surabaya di tahun 2014. Fenomena yang dihadapi oleh BMI tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada jasa BMI. Selain tidak melakukan pembelian ulang, disinyalir nasabah BMI banyak yang melakukan penutupan rekening dan mengosongkan saldo tabungan untuk selanjutnya menggunakan jasa perbankan lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan itu setia, terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan perilaku ingin beralih ke produk perbankan lain (*switching behavior*). Yang dimasukkan dalam kategori nasabah yang melakukan perpindahan merek adalah nasabah BMI yang sudah tidak lagi aktif menabung di BMI dan nasabah yang mengurangi saldonya hingga batas paling terkecil. Hal ini yang menjadi perhatian utama BMI. Hal apa saja yang bisa membuat nasabah bisa loyal menggunakan jasa perbankan BMI.

**Grafik 1.2** Jumlah Nasabah yang Indikasi Brand Switching Tahun 2014



**Grafik 1.3** Jumlah Nasabah yang Indikasi Brand Switching Tahun 2015

Sumber : *Monitoring and Reporting System* Bank Muamalat Indonesia

Dari Grafik 1.2 dan Grafik 1.3 dapat dilihat jumlah nasabah BMI yang terindikasi menggunakan jasa perbankan lain untuk tahun 2014 dan 2015. Nasabah yang terindikasi ingin melakukan *brand switching* adalah nasabah yang menutup rekeningnya dan atau meminimalkan saldo tabungannya hingga saldo minimal di BMI. Tentunya banyak alasan mengapa nasabah melakukan penutupan rekening dan meminimalkan saldo. Namun seseorang yang sebelumnya menggunakan jasa perbankan, maka dalam kegiatannya sehari-hari juga menggunakan jasa perbankan. Dikarekan di BMI nasabah melakukan hal di atas, dapat dikatakan nasabah akhirnya

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang menjadikan kepentingan dan kebutuhan nasabah menjadi tolak ukur dalam system peningkatan layanan, perluasan jaringan baik cabang BMI maupun fasilitas e channel, peningkatan hubungan baik dengan nasabah. Maka dari itu dalam fenomena nasabah yang melakukan brand switching di BMI, peneliti menjadikan *customer value* atau nilai

pelanggan sebagai variable utama dalam pengaruhnya terhadap sikap perpindahan merek tersebut.

Banyaknya penutupan rekening BMI oleh nasabah dan memilih bank lain untuk melakukan transaksinya dapat dikaitkan dengan fenomena perpindahan merek atau *brand switching*. Fokus pertama BMI saat ini adalah menjaga kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah guna mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah BMI.

Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain (*customer intention to switch*). Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Ganes, Arnold, Reynold dalam Chatrin dan Karlina (2006) menyatakan bahwa perpindahan merek atau disebut dengan *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal Sumarketer (2000).

Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga

memudahkan konsumen melakukan pembelian bervariasi karena banyaknya alternative pilihan produk/jasa (Diaz Abisatya, 2009). Selanjutnya perilaku konsumen terhadap perpindahan merek ini harus mendapatkan perhatian besar bagi sebuah perusahaan agar bisa tetap bertahan.

Bank Muamalat sangat menekankan kepuasan konsumen sebagai tolak ukur terhadap system pelayanan dan produk yang ditawarkan. Tentunya hal ini melihat apa saja keuntungan yang dirasakan oleh nasabah dalam bertransaksi di Bank Muamalat. Keuntungan yang dirasakan konsumen tidak hanya keuntungan finansial dan kualitas produk yang diterima namun juga keuntungan emosi dan social yang dapat dirasakan nasabah dari bagaiman BMI mampu menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Dikarenakan semua bank juga menekankan pada kepuasan konsumen, apabila BMI tidak dapat memenuhi salah satu dari keuntungan yang diperoleh nasabah (*customer value*), maka kemungkinan nasabah tersebut akan mencari apa yang diinginkan di bank lain. Hal ini yang membuat penelitian ini menekankan *customer value* sebagai alat pengukur perilaku nasabah untuk melakukan brand switching atau tidak.

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. *Customer Value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah yang sangat memperhatikan kenyamanan nasabah dan nilai yang didapatkan oleh nasabah baik untuk transaksi sehari-hari, investasi maupun untuk usaha. Maka dari itu dalam penelitian ini indikator-indikator pengukuran

*customer value* akan menjadi variable independen pada pengaruhnya terhadap niat nasabah untuk melakukan perpindahan merek. Bank Muamalat Indonesia perlu melihat pengaruh utama dari banyaknya nasabah yang menutup, mengurangi atau bahkan pindah ke bank lain. kunci utama bagi Bank Muamalat adalah dari factor nasabah sehingga kemudian dapat diimplementasikan baik dari system layanan dan operasional lainnya.

*Customer value* adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun seringkali tidak terformulasikan dengan baik.

Menurut Gale (1994), perusahaan yang menawarkan nilai atas produk/ jasa yang relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Kotler & Keller (2009) mengungkapkan pula bahwa “suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/ jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Pendapat Sweeney and Soutar (2001) yang menyatakan bahwa nilai produk atau jasa tidak hanya terikat pada dimensi fungsional produk/ jasa tersebut namun juga ada *hedonic dimensions*. Dalam penelitiannya yang berjudul *When Do Consumers Switch Brand? The Impact of Demographics and Lifestyle on Benefits Sought and Brand Switching*, Martina Nikic (2012) menyatakan bahwa *customer value* memiliki konstruksi yang multi-dimensional, yaitu *functional benefits* seperti kualitas dan *value for money*, kedua adalah *social and emotional*

*benefits*. Hasil dari penelitian Martina Nikic (2012) menyatakan bahwa *customer value* dengan indikator pengukuran *quality*, *emotional value*, *social value* dan *value of money* berpengaruh signifikan pada *brand switching*. Dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas dan nilai sosial yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk membeli/ menggunakan produk/ jasa merek tersebut dan semakin rendah kemungkinan pelanggan untuk berpindah. Pengalaman konsumsi akan barang dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya melihat pada *product's performance* saja, tapi juga dampak sosial dan emosional juga perlu diperhatikan oleh perusahaan (Holbrook and Hirschman, 1982). Hal ini dikarenakan walaupun seorang pelanggan telah mendapatkan nilai fungsional/*performance* dari produk/ jasa yang digunakan, jika nilai emosional dan sosial tidak didapatkan, maka kecenderungan pelanggan tersebut untuk melakukan *brand swithing* atau *customer intention to switch* akan lebih besar.

Perilaku konsumen yang melakukan *brand* harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan. Gupta (1988) menyatakan bahwa sekitar 80% penjualan meningkat diakibatkan adanya *brand switching* selama adanya kampanye promosi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan memperhatikan nilai harga yang dikeluarkan atas produk atau jasa yang dibeli. Gupta (1998) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung lain yang menyebabkan pelanggan melakukan *brand switching*. Diantaranya adalah adanya kesadaran konsumen akan *value of money* dan *product performance* lainnya yang memungkinkan pelanggan masih memiliki nilai

tertentu yang dirasakannya pada produk/ jasa yang sebelumnya yaitu benefit atau keuntungan secara psikologis (emotion) dan citra pelanggan yang terbentuk dari penggunaan produk/ jasa yang dipilih (social). Dalam penelitiannya Xueling Luo (2006) menemukan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) atas produk atau jasa seperti *value of money* dan *quality* dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan akan berpindah ke merek lain atau tidak.

Menurut Loverlock, Wirtz dan Mussry (2012), memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran terutama dalam bidang jasa. Kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan sebuah layanan dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu pembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*) dan pasca transaksi interaksi jasa. Tentunya ketiga hal ini berhubungan dengan nilai keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan. Loverlock, Wirtz dan Mussry (2012) menambahkan bahwa perbankan merupakan jasa kontak-tinggi (interaksi yang cukup tinggi antara para pegawai dan para pelanggan). Tidak hanya nilai kualitas dan nilai harga yang harus dilihat oleh manajemen Bank Muamalat, melainkan pasca interaksi jasa pelanggan juga harus diperhatikan. Hal ini mencakup keuntungan personal pelanggan lainnya seperti nilai emosi dan nilai sosial pelanggan sehingga pelanggan akan lebih loyal dan puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat.

Target market BMI yang awalnya untuk nasabah Muslim sekarang berkembang untuk mencakup semua pelanggan tanpa melihat perbedaan agama. Pada perkembangannya saat ini BMI memiliki nasabah Non-Muslim juga. Hal ini

yang mengakibatkan BMI harus bisa bersaing tidak hanya dengan bank syariah saja namun juga dengan bank konvensional dengan menawarkan produk dan layanan sesuai kebutuhan nasabah BMI.

Tentunya nasabah BMI tidak hanya yang beragama Islam saja, namun juga nasabah bukan Muslim juga. Faktor agama tentu merupakan hal yang menentukan tingkat harapan nasabah mengenai keuntungan yang diharapkan didapatkan melalui produk atau jasa yang dipilih (Peter dan Olson, 2000). Agama adalah ide dalam kehidupan yang akan direfleksikan dalam nilai-nilai dan sikap seseorang maupun masyarakat. Nilai dan sikap tersebut akan membentuk perilaku dan praktik-praktik suatu institusi dan anggota masyarakat dalam satu budaya. Agama berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Rusydi, 2006). Rivai et al. (2007) menyatakan bahwa faktor keagamaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jenis jasa perbankan.

Dalam penelitiannya Wijaya (2013) menjelaskan bahwa menabung di bank syariah bagi seorang muslim dapat terhindar dari praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan melakukan usaha dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil. Kemudian Wijaya (2013) menambahkan bagi nasabah beragama bukan Islam, kontribusi menabung di bank syariah disebabkan oleh faktor intern bank syariah dalam menyediakan tabungan yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan nasabah beragama bukan Islam terhadap bank syariah antara lain adalah bagi hasil yang lebih kompetitif, charge yang minimal, rasa adil dan investasi.

Kemungkinan perpindahan merek yang dilakukan oleh nasabah perorangan terutama untuk produk Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat KH Mas Mansyur Surabaya menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan dua kelompok nasabah, yaitu nasabah beragama Islam dan nasabah beragama bukan Islam. Dari uraian di atas penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana **“Pengaruh *Performance Value, Value of Money, Emotional Value dan Social Value* terhadap *Intention to Switch* pada nasabah Muslim dan Bukan Muslim Bank Muamalat Cabang KH Mas Mansyur Surabaya.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan atau uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Quality / Performance Value* mempunyai pengaruh terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan nasabah bukan Muslim pada Bank Muamalat Indonesia?
2. Apakah *Value of Money / Price* mempunyai pengaruh terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan nasabah bukan Muslim pada Bank Muamalat Indonesia?
3. Apakah *Emotional Value* mempunyai pengaruh terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan nasabah bukan Muslim pada Bank Muamalat Indonesia?

4. Apakah *Social Value* mempunyai pengaruh terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan nasabah bukan Muslim Bank Muamalat Indonesia?
5. Manakah yang lebih besar pengaruh *Quality/Performance Value*, *Value of Money*, *Emotional Value* dan *Social Value* terhadap *Intention to Switch* antara nasabah Muslim dan nasabah bukan Muslim di Bank Muamalat Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan latar belakang dan rumusan permasalahan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Quality/Performance Value* terhadap *intention to switch* baik pada nasabah Muslim dan bukan Muslim di Bank Muamalat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Value of Money/Price* terhadap *intention to switch* baik pada nasabah Muslim dan bukan Muslim di Bank Muamalat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Value* terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan bukan Muslim di Bank Muamalat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Value* terhadap *intention to switch* pada nasabah Muslim dan bukan Muslim di Bank Muamalat.

5. Untuk melihat perbedaan pengaruh *Quality/Performance Value*, *Value of Money*, *Emotional Value* dan *Social Value* terhadap *Intention to Switch* pada nasabah Muslim dan bukan Muslim di Bank Muamalat.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaan mengenai strategi pemasaran sehingga diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dalam upaya memberikan informasi guna menentukan langkah yang baik sehingga nasabah setia menggunakan jasa perbankan BMI.
2. Manfaat teoritis, yaitu untuk menambah dan mengembangkan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu penelitian ini mampu menambah dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut. Diharapkan dengan penelitian ini akan semakin luas pengetahuan mengenai perilaku customer value dalam kaitannya dengan perilaku niat perpindahan merek.