

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Semakin banyak manusia terlibat dalam aktivitas ekonomi maka semakin baik, sepanjang tujuan dari prosesnya sesuai dengan ajaran Islam. Ketakwaan pada Tuhan tidak erimplikasi pada penurunan produktivitas ekonomi, sebaliknya justru membawa seseorang untuk lebih produktif. Kekayaan dapat mendekatkan kepada Tuhan selama diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (P3EI:14). Kesempurnaan agama Islam sendiri hendaknya juga diikuti dengan implementasi ajarannya secara menyeluruh sebagaimana fiman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

kul'inna ṣalātī wanusukī wamahyāya wamamātī lillahi rabbil 'ālamīna

Artinya: Katakanlah, sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Melalui ayat diatas, Nabi saw. Diperintahkan untuk menyebut empat hal yang berkaitan dengan wujud dan aktivitas beliau, yaitu shalat dan ibadah, serta hidup dan mati. Karena itu sangat wajar jika shalat dan semua ibadah dijadikan demi karena Allah swt (Shihab, 2002:766).

Salah satu dari aktivitas ekonomi sendiri adalah kegiatan Pemasaran. Pemasaran dalam perjalanannya pembangunan adalah dalam fase di mana organisasi

tidak lebih hanya berpikir menemukan pelanggan baru, dan saat ini salah satu tujuan paling penting dari pemasaran adalah permintaan

(Kotler, 2007: 6) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Sedangkan dalam Islam sendiri (Kartajaya, 2006:8) menyatakan bahwa *Syariah Marketing* adalah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam Surah Al-Nahl ayat 90 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۙ﴾

Inna allah ya 'muru biuli ḥsāni waytī Zī ul qur bā

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemunkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Ayat diatas dinilai Oleh para pakar sebagai ayat yang paling sempurna dalam penjelasan segala aspek kebaikan dan keburukan (Shihab, 2002:697). Pendidikan manajemen pemasaran saat ini telah banyak memfokuskan pada bagaimana cara membangun merek yang sukses di tengah era globalisasi yang semakin meningkat

(Abou dkk, 2003). Menurut (Handoko, 2000 : 10) bahwa konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) mendasarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Setelah itu perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, lokasi, dan promosi atau disebut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) setepat mungkin agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi.

Strategi 4P merupakan salah satu strategi yang ada dalam konsep bauran pemasaran untuk memasarkan produk berupa barang. (Kotler, 2003: 450) menjelaskan terdapat strategi bauran pemasaran lainnya yang digunakan untuk memasarkan produk berupa jasa disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*).

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Besaran suatu harga yang ditetapkan untuk sebuah produk akan sangat tergantung dari nilai yang dimiliki atas produk tersebut. Nilai tersebut muncul berdasarkan kekuatan atribut-atribut produk yang melekat, semakin kuat manfaat dan keunggulan suatu produk, maka semakin tinggi nilai atas produk tersebut. Definisi *Produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2002:448).

Sedangkan dalam Islam sendiri definisi Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan selama tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang islam. Menurut Kotler (2000:660) Produk

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu: *Intangibility* (Tidak Berwujud), *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan), *Variability* (Keanekarupaan), *Perishability* (Tidak tahan lama). Sedangkan sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

Definisi Fitur Produk menurut (Kotler, 2007:2006) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai Fitur Produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan (Kotler, 2007 : 206) karakteristik atribut produk terdiri dari : Kualitas Produk (*Product Equality*), Fitur Produk (*Product Features*), Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*).

Dalam kondisi ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Ada banyak alternatif atau pilihan untuk suatu kebutuhan sehingga dapat membingungkan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan defferensiasi produk dari pesaingnya. Salah satu caranya adalah mengenalkan merek yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan. Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang produsen atau sekelompok produsen tertentu (Aaker, 1997: 9).

Dalam lingkup merek sendiri terdapat unsur lain yaitu ekuitas merek. Definisi ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dan merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Yoo, et. All (2000) seperti yang dikutip oleh Nora (2011: 3) bahwa ekuitas merek yang tinggi mengimplikasikan bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi dan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek.

Menurut (Keller, 2008: 145) cara untuk membedakan merek mereka dengan merek lain adalah dengan memperhatikan kepribadian dari merek mereka. Menurut (Aaker, 1997) seperti yang dikutip oleh (Yi lin, 2010: 5) Kepribadian merek adalah serangkaian karakter manusia yang dihubungkan melalui sebuah merek. Sedangkan (Temporal, 2011: 103-104) berpendapat bahwa *brand personality* adalah salah satu unsur penting untuk membangun sebuah strategi merek yang bersifat emosional. Sebuah merek harus memiliki “karisma” yang dapat membuat merek tersebut berbeda dengan merek lainnya. Seorang *brand manager* harus dapat membangun hubungan emosional antara merek dengan para konsumen dengan cara mengkampanyekan nilai-nilai merek yang sesuai dengan target konsumennya.

Islam dapat membangun sebuah merek, karena Islam sendiri mampu memanfaatkan nilai-nilai agama dalam rangka membangun daya tarik merek yang luas kepada masyarakat Muslim dan non-Muslim (Temporal, 2011:105). Perusahaan

tersebut menyadari bahwa kepribadian bisa mempengaruhi pikiran seseorang, termasuk pikiran seorang konsumen ketika berhadapan dengan merek. Perusahaan mencari cara agar dapat menciptakan kepribadian untuk merek. Jawabannya terdapat pada pilihan dan aplikasi dari kepribadian nilai dan karakteristik (Temporal, 2000:155).

Perusahaan memperhatikan kepribadian mereknya agar dapat memberikan differensiasi pada mereknya sehingga berbeda dengan kompetitor. Selain itu kepribadian merek memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan. Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan membangun pengakuan terhadap keberadaan perusahaan, yang dapat memberikan ikatan, kelayaitasan, dan hubungan persahabatan (Webster, 2002).

Kepribadian merek sendiri dapat dibentuk dari kepercayaan, keterikatan emosi dan komitmen terhadap merek (Louis dan Lombert, 2010). Kepribadian merek dapat dibentuk ketika suatu organisasi dapat memenuhi kredibilitas, integritas, dan perbuatan (baik) yang membentuk kepercayaan terhadap konsumen Gurviez dan Korchia (2002). Selain itu, kepribadian merek yang kuat dapat mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan suatu merek Bozzo et al., (2003).

Pada akhirnya kepribadian merek dapat membuat keterlibatan konsumen semakin dalam dan mempengaruhi komitmen suatu merek Sliman et al., (2005). Pada penelitian sebelumnya, Louis dan Lambert (2010) melakukan penelitian terhadap sebuah perusahaan mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap

kepercayaan, keterikatan emosi dan komitmen merek Coca-Cola. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dari komponen-komponen tujuh kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, keterikatan emosi dan komitmen pada merek Coca-Cola.

Indonesia memiliki lima agama yang dapat dipercaya masyarakatnya. Sudah diketahui secara umum bahwa diantara lima agama tersebut agama mayoritas yang dipeluk masyarakat Indonesia ialah agama Islam. Di dalam agama Islam merupakan agama yang memandu pemeluknya dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan spesifik seperti ibadah. Sebagai contoh, dalam ayat Al-Quran, Al Isra', Allah memerintahkan Muslim untuk tidak mengkonsumsi dan menghabiskan waktu di jalan Allah. Beberapa pedoman lain yang telah disediakan untuk pemeluk Islam adalah bagaimana dan apa yang harus diperdagangkan, bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan apa yang dapat dikonsumsi.

Akhir-akhir ini, perkembangan masyarakat muslim di Indonesia menunjukkan bahwa mereka semakin memahami dan peduli terhadap aturan Islam. Semakin banyak masyarakat muslim yang membuat keputusan dan pola konsumsi dengan memegang prinsip muslim. Untuk menghadapi fenomena tersebut saat ini semakin banyak penyedia jasa atau barang yang konsen terhadap masyarakat yang mulai memegang prinsip keagamaan.

Sebagai contoh dalam dunia perbankan yang dulu hanya ada perbankan secara umum, untuk memahami perkembangan tersebut saat ini muncul perbankan yang

berdiri dengan memegang prinsip-prinsip muslim yang lebih dikenal perbankan syariah atau dikenal juga dengan sebutan Islamic Banking Kasmir (2004).

Kemudian penelitian BI dan Institut Pertanian Bogor (2004) menunjukkan bahwa sumber informasi bagi responden tentang lembaga perbankan syariah umumnya diperoleh responden dari teman/keluarga/rekan kerja (47,7%), media elektronik (36,8%), dan media cetak (surat kabar) (33,9%). BI dan IPB (2004) juga mengungkapkan bahwa dari 160 responden, alasan responden memilih bank syariah yang dominan adalah keseuaian dengan syariah agama (72,5%), lokasi/aksesibilitas (35%), profesionalisme pelayanan (16,9%), kredibilitas (16,9%), dan fasilitas (16,9%).

Alasan mengapa nilai Islam dapat membangun sebuah merek, karena Islam sendiri mampu memanfaatkan nilai-nilai agama dalam rangka membangun daya tarik merek yang luas kepada masyarakat Muslim dan non-Muslim (Temporal, 2011:105). Sebuah studi mengenai nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut berasal dari berbagai sumber, yakni: Qur'an, Perilaku Nabi Muhammad, Praktik Nabi lainnya, seperti Yusuf, Ismail, Dan Idris sebagai contoh, serta 99 nama Allah (Temporal, 2011:105).

Terdapat 4 nilai dalam Islam yang dapat dijadikan indikator *Islamic brand personality* (kepribadian merek Islami) yaitu : *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya dan bertanggung jawab), *fathanah* (cerdas dan bijak), *tabligh* (komunikatif).

Persaingan perbankan Islam yang semakin ketat saat ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain.

Menurut Assael (1993) dalam (Yi Lin, 2010: 6) loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang berdasarkan kepuasan konsumen dengan pengalaman mereka dalam membeli merek yang sama. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Sementara (Aaker, 1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan

terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

Memiliki hubungan yang mendalam dengan pelanggan sangat penting. Selain itu pemasar harus mampu menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen, ketimbang menyusun strategi menarik konsumen baru. Oleh karena itu merek mampu menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen, selain itu merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Halberg dalam Mousagholizadeh (2012: 791) setiap merek memiliki loyalitas inti yaitu pelanggan setia yang sangat bernilai bagi perusahaan. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat dilakukan melalui kepribadian merek (Aaker and Biel, 1993) dalam Yi Lin (2010: 4). Sedangkan dalam Islam sendiri loyalitas dapat disebut dengan *Istiqomah*. *Istiqomah* adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakan dan membentuk sesuatu menuju pada kesempurnaan atau kondisi yang lebih baik (Tasmara, 2001:203).

Dalam (Kartajaya, 2008:10) Persepsi selama ini yang ada di benak masyarakat, pasar non-syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara financial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya. Serta pasar syariah

hanya dipahami sebagai pasar yang “tertutup” untuk kalangan non-Muslim. Itu alasan mengapa pasar Syariah masih sulit berkembang di Indonesia.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi yang cukup baik bagi perbankan syariah, khususnya dalam bidang pemasaran di perbankan syariah yang sedang berkembang. tingginya tingkat perkembangan Bank Muamalat Surabaya tentu diiringi dengan tingginya kebutuhan konsumen akan produk-produk perbankan berbasis syariah. Selama ini hubungan antara Kepribadian Merek (*Brand Personality*) dengan loyalitas merek bersifat langsung tanpa memperhatikan variable pembentuk kepribadian merek nasabah. Dengan demikian akan menarik untuk mengetahui bagaimana Kepribadian merek mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian Merek Islam Terhadap Loyalitas Merek Bank Muamalat di Surabaya”** ini Akan dilakukan di Kantor Bank Muamalat di Surabaya. Diharapkan melalui penelitian ini dapat diketahui apakah apakah Kepribadian Merek Islam mempengaruhi loyalitas merek Bank Muamalat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, perumusan masalah yang dimunculkan pada penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah kepribadian merek Islam *Shiddiq* (jujur) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek Bank Muamalat di Surabaya?
2. Apakah kepribadian merek Islam *Amanah* (dapat dipercaya) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek Bank Muamalat di Surabaya?
3. Apakah kepribadian merek Islam *Fathanah* (profesional) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek Bank Muamalat di Surabaya?
4. Apakah kepribadiann merek Islam *Tabligh* (komunikatif) berpengaruh signifikan pada loyalitas merek Bank Muamalat di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kepribadian merek Islam *Shiddiq* (jujur) pada loyaitas merek di Bank Muamalat Surabaya.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kepribadian merek Islam *Amanah* (dapat dipercaya) pada loyaitas merek di Bank Muamalat Surabaya.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kepribadian merek Islam *Fathanah* (professional) pada loyaitas merek di Bank Muamalat Surabaya.

4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kepribadian merek Islam *Tabligh* (komunikatif) pada loyaitas merek di Bank Muamalat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah:

1. Bagi Akademisi

Sumbangsih akademis untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu ekonomi Islam pada khususnya, terutama pemasaran dalam Islam.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wacana dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran yang berguna untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran, pada Bank Muamalat di Surabaya khususnya Bank Muamalat seluruh Indonesia pada umumnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dan memperkaya ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran syariah, khususnya loyalitas merek nasabah terhadap Bank Muamalat yang lain.

1.5 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan tujuan agar tersusun secara sistematis dan memudahkan dalam memahami hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain sebagai suatu rangkaian yang konsisten.

Adapun sistematika penulisan yang dimaksud adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 menguraikan latar belakang permasalahan penelitian yang kemudian dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Selain itu juga dicantumkan tujuan dari penelitian ini serta kontribusinya dan sistematika penulisan skripsi

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ditampilkan beberapa teori dasar pemasaran, serta teori yang terkait langsung dengan penelitian ini, seperti teori tentang merek, brand personality, kualitas produk dan loyalitas merek atas kualitas jasa. Kepustakaan yang dipilih didapatkan dari buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur akademis yang lain.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada Bab 3 menjelaskan metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan, dan menggali informasi dari responden, serta menjelaskan pula bagaimana data yang diperoleh dirumuskann sebagai prosedur

penjawaban penelitian. Bab ini juga menjelaskan ukuran populasi dan sampel yang digunakan, identifikasi variabel, definisi operasional yang dipakai dalam penelitian, jenis data yang akan diambil dan prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4 memaparkan hasil yang diperoleh dalam penelitian dan memaparkan pula pembahasan hasil tersebut melalui analisis yang berdasar pada ilmu statistik dan ilmu manajemen pemasaran yang didapat selama perkuliahan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 memuat kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, implikasi manajerial serta saran yang diperoleh dalam penelitian sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya.