

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri keuangan syariah dinilai cukup signifikan pada tahun 2017, data pada OJK menyebutkan pangsa pasar keuangan syariah secara nasional mencapai 8% angka ini lebih baik dibanding pada tahun 2016 dengan angka hanya 5,3%. Khususnya perbankan syariah dimana meraih aset sebesar Rp. 389,74 triliun atau bisa dikatakan sektor perbankan syariah menguasai pangsa pasar keuangan syariah sebanyak 5,44%. Sejalan dengan hal ini pengamat ekonomi syariah, Adiwarmanto Karim memprediksi pertumbuhan perbankan syariah pada tahun 2018 diproyeksikan pangsa pasarnya mencapai 5,84% sampai 6,33% (www.Republika.co.id).

Salah satu penyebab pangsa pasar perbankan syariah meningkat adalah ditandai dengan beberapa bank konvensional yang mengkonversi diri menjadi bank syariah. Peluang yang dapat dimanfaatkan dari pertumbuhan pasar yang potensial adalah banyak investor-investor baru yang memberikan kontribusi besar. Adapun tantangannya adalah persaingan antar perbankan semakin ketat. Dengan banyaknya pilihan tentunya menjadikan konsumen semakin leluasa memilih bank yang paling menguntungkan dalam bermitra. Maka dari itu bank syariah harus mengatur

strategi untuk menarik dan mengunci nasabah dengan berbagai inovasi dalam segala aspek.

Untuk tetap bertahan dalam dunia perbankan, bank syariah dituntut untuk mengatur strategi yang baik terutama dalam perihal membangun citra perusahaan. Citra perusahaan menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produknya. Sejatinnya persepsi nasabah terhadap citra sebuah bank akan menentukan perilaku nasabah di kemudian hari. Citra perusahaan yang positif akan menimbulkan loyalitas, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maksud dari ini adalah semakin baik citra suatu perusahaan maka semakin baik tingkat loyalitas konsumen.

Adapun citra perusahaan yang buruk akan mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen. Citra perusahaan yang buruk akan menyebabkan konsumen berpikiran negatif dan mulai mengurangi transaksi, kemudian akan memicu timbulnya *switching intention* atau niat beralih ke penyedia jasa lainnya. Sebagaimana pernyataan Zhang (2009) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan yang buruk dapat meningkatkan perilaku nasabah untuk berpindah ke perusahaan lain.

Citra perusahaan merupakan alat promosi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu bank *online* memiliki reputasi yang buruk maka mereka tidak akan percaya dan menggunakan jasa bank tersebut. Semakin baik citra

perusahaan maka semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk terus menjalin kerjasama. Dengan kepercayaan yang didapatkan dari konsumen loyalitas akan mudah didapatkan kemudian akan mencegah keinginan konsumen untuk beralih ke penyedia jasa lainnya.

Kepercayaan merupakan hal penting dalam pemasaran industri. Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan harus kreatif dalam menghadapinya dengan cara membentuk kepercayaan pada konsumen untuk mempertahankan hubungan dan keuntungan jangka panjang. Sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Zhou (2011) bahwa kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian serta sukses atau gagalnya suatu perusahaan. Selanjutnya Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada suatu bank akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitasnya.

Adapun Mukherjee & Nath (2003) menyebutkan bahwa menurunnya kepercayaan konsumen menyebabkan transaksi pada suatu perusahaan menjadi berkurang. Kemudian menjadi sebab timbulnya niat konsumen untuk beralih atau *switching intention* kepada penyedia jasa lainnya, yang selanjutnya akan berujung pada *switching behavior* dan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Sejalan dengan pernyataan diatas kepercayaan dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan agar tidak timbul niat berpindah ke perusahaan lain.

Tidak sedikit bank-bank syariah di Indonesia bersaing untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dengan membentuk reputasi yang baik,

salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia sebagai pionir bank-bank syariah di Indonesia dianggap mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Faktanya BMI tidak hanya menghadirkan layanan perbankan yang *comply* syariah, akan tetapi berkomitmen untuk kompetitif dan aksesibel hingga pelosok nusantara, dan komitmen tersebut diapresiasi oleh lembaga nasional maupun internasional serta masyarakat luas. Dibuktikan lebih dari 70 *awards* bergengsi serta penghargaan lainnya yang diterima sebagai *Best Islamic Bank* pada tahun 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur) serta sebagai *Best Islamic Institution in Indonesia* pada tahun yang sama di New York oleh *Global Finance* (Rusliani, 2017: 93).

Namun, reputasi BMI saat ini perlu dipertanyakan seiring dengan berita mengenai kekurangan modal, peringkat yang dipangkas dan lain sebagainya. Pada bulan Oktober 2017 PT Pemeringkat Efek Indonesia (PEFINDO) menyatakan bahwa akan memangkas peringkat dari Bank Muamalat apabila pemilik saham yang baru memiliki kemampuan yang lebih lemah dibanding profil pemegang saham saat ini. PEFINDO juga mengisyaratkan bahwa kemampuan calon investor yang baru memiliki kemampuan dibawah kemampuan pemilik saham yang lama. Serta dijelaskan bahwa penundaan *right issue* yang berkepanjangan dapat menyebabkan profil permodalan dan kualitas aset bank memburuk (www.kompas.ekonomi.com).

Dengan adanya berita negatif tersebut dapat memicu persepsi nasabah bahwa kinerja Bank Muamalat mengalami penurunan dan menjadikan citranya di mata nasabah terlihat buruk. Selanjutnya melalui penelitian ini akan dilakukan penelusuran mengenai pengaruh citra bank Muamalat terhadap loyalitas maupun niat beralih nasabah dengan mengkhususkan variabel kepercayaan sebagai pemoderasi.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang dibagi dalam beberapa bagian. Pertama, citra bank menentukan perilaku nasabah di masa depan. Menurut Mardalis (2005) dalam membentuk loyalitas konsumen, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan. Oleh sebab itu, agar nasabah terus menggunakan produk dan jasa secara berkesinambungan dan tidak memiliki keinginan untuk beralih dimasa depan, maka menciptakan citra yang positif harus dilakukan untuk tetap bertahan dalam industri perbankan.

Kedua, dalam industri jasa khususnya perbankan loyalitas menjadi penting ketika terdapat banyak kompetitor. Bank tidak akan khawatir dengan kelangsungan bisnisnya karena nasabah yang loyal kebal terhadap pesaing. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Griffin (2005) konsumen yang loyal adalah konsumen yang kebal dari daya tarik pesaing. Adapun bank yang senantiasa mendapatkan nasabah yang loyal akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, hal ini sejalan dengan pernyataan

Johnson (1997) bahwa perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih.

Ketiga, lembaga perbankan merupakan lembaga kepercayaan dimana nasabah mempercayakan dana mereka sepenuhnya kepada bank untuk diolah. Loyalitas pada nasabah tidak akan terbentuk jika tidak diikuti oleh kepercayaan, Lee *et al.* (2000) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen langsung tergantung pada kepercayaan. Nasabah yang kepercayaannya tinggi pada suatu bank senantiasa berujung pada loyalitas. Namun jika kepercayaan nasabah rendah maka keinginan nasabah untuk beralih ke bank lain menjadi tinggi. Peneliti menambahkan variabel kontinjensi yaitu kepercayaan, diharapkan dapat memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas dan pengaruh negatif terhadap *switching intention*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia?
3. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia?

4. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel pemoderasi yaitu kepercayaan terhadap pengaruh positif citra perusahaan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel pemoderasi yaitu kepercayaan terhadap pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna:

1. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya bagi kalangan mahasiswa sebagai bahan bacaan, acuan maupun dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pegangan bagi pihak BMI dan praktisi lembaga keuangan lainnya

dalam strategi pemasaran. Khususnya dalam mempertahankan reputasi yang baik serta loyalitas dan kepercayaan nasabah.