

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Bank Muamalat Tbk mulai digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 1 November 1991 dan merupakan bank syariah pertama di Indonesia (Muamalat, 2018). Saat krisis moneter menimpa Indonesia pada 1997-1998 Bank Muamalat tetap menunjukkan eksistensinya serta mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang terpuruk, hal inilah yang menjadikan Bank Muamalat sebagai pelopor adanya bank-bank syariah di Indonesia (Milana, 2015). Kemunculan bank-bank yang berbasis syariah ini menjadikan persaingan semakin berat antar bank, sesuai dengan peringkat yang dirilis oleh (Brand, 2018) pada Tabel 1.1. Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi mulai dimanfaatkan bank-bank untuk menambah kepuasan nasabahnya dengan membuat layanan baru yang akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank terlebih dahulu. Layanan ini disebut *internet banking*. *Internet banking* adalah layanan perbankan untuk transaksi finansial maupun nonfinansial melalui komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan internet bank (Zulkifli, 2013;70). Layanan *internet banking* sudah populer sejak 2012 sesuai dengan data dari MRI (*Marketing Research Indonesia*) yang akan ditunjukkan pada Gambar 1.1 (MRI, 2016). *Internet banking* dapat diakses dengan cepat dan mudah sehingga nasabah tidak perlu mengantri ataupun menunggu lama hanya untuk bertransaksi. Layanan *internet banking* adalah salah satu contoh layanan berkualitas yang mampu

membantu nasabah baik nasabah muslim maupun non muslim, seperti yang sudah tercantum di dalam (QS Al-Qashas ayat 77): yang artinya:

*“Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah SWT telah berbuat baik kepadamu”.*

Jika makna ayat di atas dikaitkan dengan pelayanan *internet banking*, maka sangatlah tepat, karena atas Rahmat Allah SWT bank bisa memiliki nasabah, dan sebagai imbal-balik bank harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah dan menjamin akan keamanan data nasabah. Hal ini juga sesuai dengan sebuah riwayat di Hadist Shohih Muslim, dimana salah seorang sahabat Nabi Muhammad SAW yakni Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi:

*“Barang siapa yang menghilangkan kesusahan seorang mukmin di dunia, maka Allah akan menghilangkan kesusahannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang mengalami kesulitan, maka Allah akan memberi kemudahan padanya di dunia dan akhirat. Barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah akan senantiasa membantu hamba-NYA selama dia mau membantu saudaranya.”*

*Internet banking* menjadi layanan yang berkembang pesat dan banyak diakses oleh nasabah, sehingga reputasi *internet banking* menjadi salah satu acuan penting untuk menentukan apakah nasabah sudah merasa puas dengan layanan dan fitur bank tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah akan berdampak terhadap bertambahnya nasabah dan nama baik yang melekat pada bank tersebut. Untuk mempertahankan nasabah dan kualitasnya Bank Muamalat-pun mengikuti trend perkembangan zaman yang saat ini dikuasai oleh teknologi dan turut memunculkan layanan *internet banking* yang bisa diakses dalam aplikasi gerai muamalat yang

didalamnya terdapat beberapa layanan lain seperti *mobile banking* dan cek lokasi ATM (Muamalat, 2018).

Banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh *internet banking* tetap tidak dapat memungkiri kenyataan bahwa *internet banking* juga memiliki kelemahan. Kelemahan *internet banking* terdapat pada sistem keamanannya, karena sistem ini melibatkan beberapa pihak seperti pihak bank itu sendiri, *internet service provider* dan nasabah pengguna. Dalam kasusnya Bank Muamalat pernah mendapatkan komplain atas layanan *Internet banking*-nya dimana server layanan tersebut sering *down* dan mengalami gangguan (Anitsuya,2013). Hal ini tentu saja merugikan bagi pihak bank dan nasabah, nasabah yang mengalami masalah ini merasa kecewa dan dirugikan sehingga dapat mempengaruhi reputasi Bank Muamalat. Disamping itu baru-baru ini Bank Muamalat mengalami krisis modal yang membuatnya harus mencari suntikan dana (Sugianto, 2018), jika kualitas layanan *internet banking* diperbaiki dan dipantau dengan baik maka nasabah pengguna akan merasa puas, karena apa yang diharapkan bisa didapatkan.

Kepuasan merek adalah kunci agar sebuah bisnis bisa memperoleh sebuah keberhasilan (Kotler P. A.,2008:16). Kepuasan merek menjadi salah satu bentuk nyata penilaian pelanggan pada sebuah produk perusahaan atas suatu jasa atau nilai yang diberikan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja anggapan produk terhadap ekspektasi pembeli, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler P. a., 2008). Kepuasan merek dapat mempengaruhi bagaimana kinerja sebuah perusahaan

untuk kedepannya. Umumnya ketika seorang pelanggan merasa puas atas sebuah merek, maka pelanggan akan memilih untuk tetap menggunakan merek yang sama di masa yang akan datang. Pelanggan akan memilih untuk setia dengan merek dan mulai memperkenalkan merek tersebut kepada orang lain, yang mana ini menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan untuk kegiatan promosinya. Kepuasan merek tidak hanya penting bagi perusahaan yang berbasis penawaran produk, melainkan juga bagi perusahaan yang berbasis pada penawaran jasa salah satunya yaitu Bank. Kepuasan yang dirasakan nasabah menjadi tujuan utama bank-bank saat ini agar dapat menaikkan penjualan produknya dan menambah kepercayaan nasabah atas kinerja dari bank tersebut.

Menurut (Dick, 2000) dalam (Fathoni, 2015) Reputasi merek adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Menurut (Aaker,1991) dalam (Safira, 2017). Reputasi merek memegang peranan penting bagi berkembangnya produk bank, karena reputasi merek merupakan persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Reputasi yang baik tidak serta-merta didapat begitu saja, melainkan melalui waktu yang lama dan juga pengalaman yang dilalui oleh masyarakat selama menjadi nasabah Bank Muamalat. Nasabah yang menilai reputasi Bank Muamalat baik akan cenderung merasa puas, karena nasabah akan memiliki kepercayaan atas kinerja dan layanan yang didapatkan dari pihak bank. Reputasi yang baik juga membuat nasabah memiliki kepercayaan bahwa selama waktu kedepan menggunakan dan menjadi nasabah bank mereka akan memiliki keamanan dan kenyamanan sesuai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan

bahwa reputasi dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan selama menggunakan dan berhubungan dengan merek.

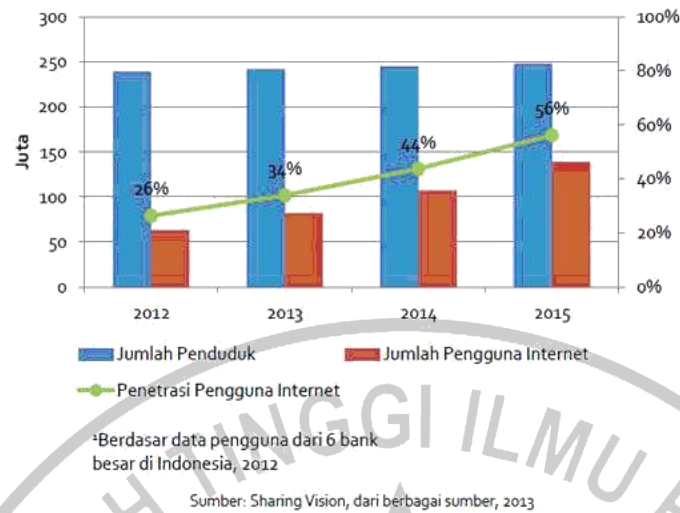
Pengalaman merek online merupakan tanggapan subjektif internal individu terhadap kontak dengan merek online (Veloutsou, 2013). Pengalaman merek nasabah selama menggunakan layanan *internet banking* merupakan sebuah jembatan untuk melihat seberapa tinggi tingkat kepuasan seseorang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah dengan menggunakan *internet banking* menunjukkan bahwa nasabah semakin puas dengan layanan *internet banking*. Pengalaman merek dimulai dari sejak pelanggan mencari produk, membeli produk, menerima dan mengonsumsi produk. Oleh karena itu, proses selama pelanggan mencari, membeli, menerima dan mengonsumsi harus dapat memuaskan harapan pelanggan. Dalam kaitannya dengan nasabah Bank Muamalat, kebanyakan adalah umat muslim, nasabah muslim akan lebih memiliki penilaian dibanding nasabah non muslim terkait dengan pengalaman yang didapatkan. Banyaknya muslim yang menjadi nasabah Bank Muamalat juga menunjukkan bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh terhadap nasabah dalam memilih dan menentukan penggunaan layanan dan jasa perbankan.

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen dalam sifat dan perilakunya untuk agama yang dianutnya (Sungkar, 2010). Suka atau tidak, sebenarnya konsumen sangat dipengaruhi oleh komitmen agama. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk ataupun jasa layanan, selama tidak bertentangan dengan agama yang dianut. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung sensitif dalam memilih

beberapa hal yang terikat dengan masalah bagi hidupnya di dunia dan di akhirat. Masyarakat dengan religiusitas yang tinggi akan cenderung memilih menggunakan jasa perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini dikarenakan mereka memahami adanya riba yang dalam hukum islam adalah haram sesuai dengan (QS Al-Baqarah ayat 278) yang berbunyi:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.*

Hal ini memberikan peluang bagi penjual muslim atau lembaga keuangan syariah untuk mempromosikan produk dan jasanya yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Fakta ini menjadikan penelitian religiusitas menjadi hal yang penting untuk dilakukan terutama dalam meneliti hubungan agama dengan kepuasan konsumen atas sebuah merek tertentu (Asgari, 2015). Oleh karena itu, peneliti akan meneliti tentang seberapa besar reputasi merek *internet banking* Bank Muamalat berpengaruh terhadap pengalaman merek. Penelitian ini juga akan membahas pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan nasabah atas merek *internet banking* Bank Muamalat. Penelitian ini juga akan membahas pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat dan seberapa besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat. Hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merek, Pengalaman Merek, terhadap Kepuasan dengan Moderasi Religiusitas pada *Internet Banking* Muamalat di Wilayah GERBANGKERTOSUSILA “.



Gambar 1. 1  
JUMLAH PENGGUNA INTERNET BANKING

Tabel 1. 1  
PERINGKAT TOP BRAND KATEGORI TABUNGAN SYARIAH 2018

MEREK	TBI	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27.6%	TOP
BRI Syariah	27.5%	TOP
BNI Syariah	27.0%	TOP
BCA Syariah	6.5%	
Bank Muamalat	4.2%	

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel reputasi merek berpengaruh positif terhadap variabel pengalaman merek *internet banking* Bank Muamalat?
2. Apakah variabel pengalaman merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat?

3. Apakah variabel reputasi merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat?
4. Apakah variabel religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat?

### 1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh variabel reputasi merek terhadap variabel pengalaman merek *internet banking* Bank Muamalat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh variabel reputasi merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.
4. Untuk mengetahui seberapa besar dan signifikansi pengaruh variabel religiusitas memoderasi hubungan antara variabel pengalaman merek terhadap variabel kepuasan merek *internet banking* Bank Muamalat.



#### 1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disebutkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Bank agar dapat memperbaiki kinerja internet banking agar pengalaman nasabah atas merek dapat memperbaiki reputasi dan menambah kepuasan nasabah atas merek.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar dapat memahami tentang pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan merek dan pengaruh pengalaman merek terhadap reputasi merek dan kepuasan merek serta pengaruh religiusitas sebagai moderasi antara pengalaman merek dengan kepuasan merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya secara akademis dapat memeberikan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam bidang pemasaran perbankan yang berkaitan dengan reputasi merek terhadap kepuasan merek, religiusitas sebagai moderasi antara pengalaman merek dengan kepuasan merek, pengalaman merek terhadap reputasi merek serta pengalaman merek terhadap kepuasan merek.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika yang akan memudahkan pemahaman dengan yang terdiri dari:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Permasalahan, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Skripsi.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Penyusunan Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

