

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produk dan jasa hal utama yang perlu diperhatikan selain kualitas adalah pemberian merek atau label yang menarik. Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen, dan publik. Bahkan pemberian merek dapat menambah nilai sebuah produk.<sup>1</sup>

Merek (*brand*) adalah nama, kaidah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.<sup>2</sup>

Tanpa kita sadari keberadaan merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hidup kita. Kini, kita hidup di dunia modern yang sangat kompetitif sehingga merek dipandang sebagai sebuah kebutuhan yang sangat esensial dalam persaingan di dunia bisnis baik produk maupun jasa. Hal itu dimulai dari mengambil keputusan, memilih gaya hidup, kemudian menentukan memakai atau tidak terhadap produk ataupun jasa yang bermerek tersebut.<sup>3</sup>

Dari segi keuntungan, pemberian merek (*brand*) tidak hanya menguntungkan penghasil produk saja. Kepada konsumen, merek (*brand*)

---

<sup>1</sup> Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 276.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 277.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 281.

memberi kemudahan misalnya identifikasi produk. Sekali seorang konsumen telah memutuskan pada suatu merek (*brand*) khusus, dia akan melokalisasikannya.

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari'ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.<sup>4</sup>

Merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Nabi Muhammad. Yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* ini menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua perkataanya.

Selain merek, perusahaan yang menerapkan *syari'ah marketing* perlu juga memperhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Kemudian, prinsip terakhir adalah proses, yang mencerminkan tingkat kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan. Pencitraan yang baik pada suatu perusahaan kerap menjadi alasan utama loyalitas nasabah. Bagaimana kepercayaan yang telah diberikan kepada perusahaan diimbangi dengan servis serta komitmen memuaskan para nasabah pula.

Perkembangan perusahaan jasa tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan perusahaan berupa barang. Karena perkembangan perusahaan jasa

---

<sup>4</sup> Ibid.,

diawali dengan semakin berkembangnya tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk. Di negara maju tingkat kebutuhan akan keberadaan perusahaan jasa semakin besar. Misalkan jasa pendidikan, jasa keamanan, jasa hiburan, jasa kesehatan, lembaga keuangan baik lembaga Perbankan maupun non bank.<sup>5</sup>

Sejak didirikan tahun 1912, dan merupakan asuransi yang pertama berdiri di Indonesia, AJB Bumiputera 1912 terus berupaya meningkatkan konten dan konteks produknya agar nasabah semakin terikat dan loyal terhadapnya. Walau telah memiliki positioning dalam benak nasabah, AJB Bumiputera 1912 selalu mengembangkan infrastrukturnya, terutama di bidang teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia.

Pada tahun 2002 AJB Bumiputera 1912 (konvensional) memenangkan tender dari pemerintah untuk mengcover Asuransi Perjanjian Haji wilayah Indonesia pada tahun 2002/2003 (Ketua Konsorsium dengan kuota 85%). Salah satu alasan Bumiputera 1912 terpilih adalah karena merupakan satu-satunya perusahaan asuransi yang mempunyai kantor cabang tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia dan jumlahnya lebih dari 600 kantor cabang. Selain itu juga pengalamannya yang seratus tahun lebih berkuat di dunia perasuransian menjadikan perusahaan ini banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat.

Banyak munculnya perusahaan-perusahaan Asuransi belakangan ini nampaknya membawa pengaruh cukup besar terhadap perusahaan AJB Bumiputera 1912 yang sudah satu abad lebih meramaikan industri perasuransian

---

<sup>5</sup> Nirwana. *Pemasaran Jasa* (Malang:Alta Pustaka, 2012), 16.

di Indonesia. Sebagaimana telah disebutkan bahwa AJB Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi tertua dan telah memiliki pencitraan merek baik dimata masyarakat.

Namun keberadaan perusahaan-perusahaan pesaing tidak menjadikan AJB Bumiputera 1912 menjadi rendah dari segi kualitas pelayanan dan konsisten dalam prestasinya serta melakukan banyak inovasi untuk menjadi perusahaan yang tetap diminati masyarakat bahkan jumlah nasabah dari ke tahun mengalami peningkatan seiring kualitas pelayanan yang semakin baik. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diberikan *Karim Bussiness Consulting* kepada AJB Bumiputera 1912 dalam *IFAC (Islamic Finance Award and Cup)* ke 9 pada tanggal 22 Februari 2013 sebagai *1st Rank The Best Risk Management Islamic Life Insurance-Sharia Unit Asset  $\geq 100$  Bn* (Pengelolaan Asuransi Jiwa Syari'ah Resiko Terbaik-Unit Aset Syari'ah  $\geq 100$  Miliar).

Menurut pengamatan penulis, pencitraan merek (*brand image*) AJB Bumiputera Divisi Syari'ah 1912 yang baik serta konsisten menjadikan para nasabah sebagai mitra sekaligus pemilik perusahaan dengan konsep usaha bersama, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan dan loyalitas para nasabah. Terbukti dengan eksistensi AJB Bumiputera selama ini yang terus berinovasi demi mencapai kepuasan nasabahnya. Dengan alasan itulah penulis ingin mengadakan penelitian dengan tema **“PENGARUH BRAND IMAGE AJB BUMIPUTERA 1912 TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH studi kasus di AJB Bumiputera 1912 Syari'ah Cabang Kediri.**

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* AJB Bumiputera 1912?
2. Bagaimana tingkat loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah?
3. Bagaimanakah Pengaruh *Brand Image* AJB Bumiputera Syariah terhadap tingkat loyalitas nasabah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Brand Image* AJB Bumiputera 1912
2. Untuk mengetahui Tingkat Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera 1912 Syariah
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* AJB Bumiputera Syariah terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang ekonomi Islam, khususnya masalah lembaga keuangan non perbankan.

### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan yang berharga dan menambah informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi Islam, serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

### 3. Bagi Lembaga Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan pijakan dalam menjalankan usaha sekaligus sebagai motivasi untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha.

### 4. Bagi Pembaca Secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca tentang keilmuan ekonomi Islam khususnya terkait dengan aplikasi *brand image* dalam lembaga keuangan non perbankan ataupun perbankan.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya hipotesis menjadi hipotesa. Yang dimaksud hipotesa disini adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dia ditolak jika salah satu variabelnya palsu, dan akan diterima jika fakta atau data itu membenarkannya. Secara ringkas hipotesis dalam statistik merupakan pernyataan statistik tentang parameter populasi sedangkan hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian.<sup>6</sup>

Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Nihil atau Nol (H<sub>0</sub>)

Hipotesis nihil yang diajukan Penulis adalah tidak ada pengaruh atau korelasi positif antara *Brand Image* dengan tingkat loyalitas nasabah.

#### 2. Hipotesis Kerja (H<sub>a</sub>)

Adapun hipotesis kerja yang diajukan Penulis adalah: adanya pengaruh antara *Brand Image* AJB Bumiputera terhadap tingkat loyalitas nasabah.

---

<sup>6</sup> Prof.dr. sugiono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: alfabeta) Hal 85

## **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik. Dari hipotesis yang ada, maka asumsi sementara yang diajukan oleh penulis adalah *Brand Image* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Para nasabah yang percaya kepada perusahaan yang memiliki *Brand Image* baik, akan menjadikan perusahaan konsisten memberikan kepuasan akan meningkatkan loyalitas para nasabah untuk terus menggunakan produknya.

## **G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk mempermudah pembahasan, maka perlu adanya ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian dalam masalah ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan pada lembaga keuangan AJB Bumiputera Syari'ah 1912 Kantor Cabang Kediri
2. Sasaran yang tekankan disini adalah nasabah AJB Bumiputera Syari'ah 1912 Kantor Cabang Kediri
3. Adanya *Brand Image* AJB Bumiputera 1912 yang kuat bisa mempengaruhi tingkat loyalitas nasabahnya

## **H. Penegasan Istilah**

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang akan digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah

**Pengaruh *Brand Image* AJB BUMIPUTERA 1912 terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di AJB BUMIPUTERA 1912 Syari'ah Cabang Kediri),** penegasan dari istilah-istilah di atas adalah:

1. *Brand Image*

Di dalam undang-undang merek UU no 19 tahun 1992 dinyatakan pada BAB I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1, bahwa merk adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi. Dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya yang berbeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>7</sup> Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari, citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Jadi citra merek (*Brand Image*) perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2. Loyalitas Nasabah

Sebagai lembaga perantara, modal utama lembaga keuangan adalah kepercayaan, yakni kepercayaan pihak-pihak yang dihubungannya, dengan

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 1998), 101.

kata lain modal utama lembaga keuangan adalah kredibilitasnya dimata para nasabahnya atau masyarakat luas. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan nasabah terhadap suatu produk lembaga keuangan, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi nasabah. Karena itu, kepercayaan akan menjadikan nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten dimasa yang akan datang.<sup>8</sup>

Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, nasabah yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing<sup>9</sup>

## **I. Telaah Pustaka**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatur Ni'mah berjudul "Pengaruh *Brand* Syari'ah Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu Malang" pada tahun 2007. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdahulu lebih menitik beratkan pada faktor efektivitas

---

<sup>8</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 75.

<sup>9</sup> Griffin Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga,2003), 31

*Brand* syari'ah untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BPR Syari'ah Bumi Rinjani Batu Malang sedangkan penulis akan meneliti tentang Brand Image AJB Bumiputera Syari'ah, di mana produk-produk yang ada pada perusahaan sangatlah berbeda. Penulis akan meneliti perusahaan Asuransi, sedangkan penelitian dulu objek penelitiannya adalah BPR syariah yang tentu secara spesifikasi dan karakteristik berbeda. Perbedaan yang paling besar terdapat pada produk-produknya. Secara umum produk pada perbankan syariah terdiri dari produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), serta produk jasa. Sedangkan pada perusahaan asuransi, produk-produk yang ditawarkan berupa premi yang dibayarkan setiap periode tertentu tergantung akad dan jenis asuransi yang diikuti. Oleh karena itu penulis akan mengangkat pencitraan merek Perusahaan AJB Bumiputera, di mana merupakan perusahaan asuransi pertama di Indonesia serta bagaimana konsistensinya pada masa sekarang dalam menghadapi persaingan global untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hasil dari penelitian ini adalah adanya respon masyarakat yang sangat baik dengan adanya BPR syariah di wilayah tersebut. Pembuktian ini terlihat setelah diadakan penelitian yang memakai rumus product moment untuk mengetahui pengaruh merek syari'ah yang digunakan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan atas pencantuman merek syari'ah di BPR Bumi Rinjani Batu diperoleh  $r$  hitung sebesar 0,847 hasil tersebut diperoleh dari penerapan merek syari'ah yang berjalan dengan baik yang telah mempengaruhi

masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah dan mempercayai bahwa operasional yang diterapkan benar-benar sesuai dengan merek yang digunakan. Sedang hasil analisis regresi untuk keputusan masyarakat menjadi nasabah menunjukkan nilai sebesar 0,816 hasil ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BPR syari'ah BPR Bumi Rinjani Batu menjadi lebih baik dan meningkat.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Ririn Angela Sari dengan judul “Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* terhadap Peningkatan Mitra pada KJKS BMT Beringharjo Cabang Kediri” pada tahun 2012. KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri merupakan lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syari'ah. Bagi semua lembaga atau instansi mempunyai citra dan nama baik yang bagus sangat penting, karena dengan mempunyai citra atau nama baik akan menciptakan persepsi positif yang selalu melekat pada pikiran para konsumen atau mitra. Sehingga KJKS BMT Beringharjo mempunyai program kerja yang diberi nama SUM (Silah Ukhuwah Mitra) yang diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam membentuk citra yang baik. Berangkat dari konteks ini, maka peneliti terdahulu ingin mengetahui bagaimana Penerapan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana Peranan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* terhadap peningkatan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana penelitian yang pertama. Penelitian mengkaji lebih dalam

tentang SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* yang ada di KJKS BMT Beringharjo. *Brand Image* yang dimunculkan adalah konsep Silah Ukhuwah Mitra yang dijalankan oleh KJKS BMT Beringharjo yang dianggap dapat mempengaruhi peningkatan mitra. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap tingkat loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan program kerja KJKS BMT Beringharjo mengandalkan program kerja SUM (Silah Ukhuwah Mitra) atau bisa disebut silaturahmi, silaturahmi disini diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan para mitra, dengan adanya jalinan hubungan yang baik, mitra akan bisa mempunyai persepsi atau anggapan yang baik yang terus tertanam dalam pikiran para mitra. Sehingga adanya program kerja seperti silaturahmi pasti menambah citra baik pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri. Tidak semua lembaga keuangan non bank memikirkan bagaimana cara untuk mendekati diri dengan para mitranya, namun pada KJKS BMT Beringharjo memikirkannya, sehingga KJKS BMT Beringharjo mempunyai program kerja yang sangat diharapkan bisa menjalin hubungan yang baik antara mitra, tidak hanya seperti *mudharib* dengan *shahibul maal* saja. KJKS BMT Beringharjo dalam melakukan program kerjanya atau biasa disebut SUM (Silah Ukhuwah Mitra) berupaya dan bertujuan agar tetap bisa menjalin hubungan yang baik dan semakin erat dengan para mitranya. Sehingga SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dalam *Brand Image* dapat meningkatkan mitra pada KJKS BMT Beringharjo cabang Kediri.