

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi merupakan kegiatan yang dilakukan setiap individu sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan, dalam dunia globalisasi saat ini ekonomi mengalami peningkatan yang sangat tinggi baik dalam pemenuhan permintaan kebutuhan produk maupun jasa, salah satu indikator dalam pemenuhan dan kebutuhan dalam menjalankan roda perekonomian di butuhkan suatu lembaga keuangan untuk menjamin manusia dalam melakukan transaksi ekonomi yaitu perbankan.

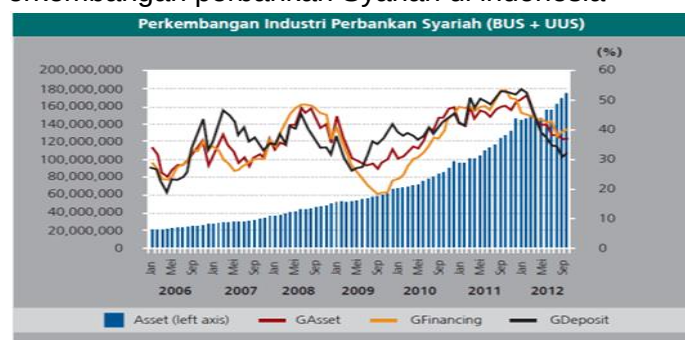
Lembaga keuangan perbankan merupakan perusahaan jasa yang menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman ke masyarakat. Fungsi bank adalah sebagai lembaga perantara keuangan (*Financial intermediary*). Hal ini sesuai dengan ketentuan pada Undang undang No.10 Tahun 1998 yang menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sebagai lembaga yang di percaya untuk menghimpun dana, maka setiap perbankan harus memberikan citra merek yang positif sehingga terbentuk kredibilitas dibenak pelanggannya.

Salah satu kegiatan usaha dalam perbankan adalah lembaga keuangan syariah, yang dipelopori oleh berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, dan mencapai kegemilangan yang mampu bertahan dan berkembang pada saat krisis ekonomi 1997 dimana pada saat itu ekonomi indonesia berada di posisi terpuruk yaitu penurunan ekonomi indonesia mencapai 13,2 % dan sementara melonjaknya kenaikan harga-harga mencapai 77,6%.

Perkembangan perekonomian berbasis syariah mengalami kemajuan yang begitu pesat, baik dalam tataran akademis maupun praktek operasional, bahkan ekonomi berbasis syariah mulai berkembang pesat di negara-negara non muslim sekalipun seperti USA, Inggris, Australia, dll. Perbankan Syariah bukanlah hal baru di dunia perbankan. Saat ini perbankan syariah merupakan salah satu elemen penting dalam hukum perbankan di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dengan didukungnya regulasi-regulasi baik secara kelembagaan maupun kegiatan usahanya. Pesatnya perkembangan perbankan syariah ditunjukkan dengan makin menjamurnya lembaga keuangan bank yang berbasis syariah (www.itanijilco.com)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan aset bagi perusahaan, hal ini merupakan upaya bagi perusahaan untuk memiliki posisi (*positioning*) yang strategis di pasar, memiliki daur hidup (*life cycle*) yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar. Terbukti, Perkembangan perbankan syariah selama beberapa tahun terakhir, sampai dengan bulan Oktober 2012 cukup menggembirakan (lihat gambar 1.1)

Gambar 1.1 Perkembangan perbankan Syariah di Indonesia



Sumber : Outlook perbankan syariah 2013

Gambar 1.1 tercatat dari tahun 2006 hingga Oktober 2012 Perbankan syariah mampu tumbuh $\pm 37\%$ sehingga total asetnya menjadi Rp174,09 triliun.

Pembiayaan telah mencapai Rp135,58 triliun (40,06%) dan penghimpunan dana menjadi Rp134,45 triliun (32,06%). Penghimpunan dana masyarakat terbesar dalam bentuk deposito yaitu Rp78,50 triliun (58,39%) diikuti oleh Tabungan sebesar Rp40,84 triliun (30,38%) dan Giro sebesar Rp15,09 triliun (11,22%). perbankan syariah tetap berkomitmen untuk menggerakkan sektor riil dan mengoptimalkan pencapaian tersebut.

Tak heran pula saat krisis global melanda (1998, 2008, dan krisis Eropa 2011) banyak sektor yang terkena dampak krisis global khususnya sektor Perbankan, namun Perbankan Syariah di Indonesia mampu bertahan kokoh serta menunjukkan kinerja yang makin meningkat.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. (www.syariahmandiri.co.id)

"Pengakuan dunia internasional ini, kami peroleh ketika mengikuti konferensi tingkat internasional di Bahrain dua tahun yang lalu. Pada saat itu, diumumkan bahwa bank syariah yang paling cepat tumbuh di dunia adalah Bank Syariah Mandiri (www.antara.jateng.com)

BSM sejak pendirian telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai lembaga, tercatat 18 penghargaan. Penghargaan tersebut diperoleh baik dari dalam maupun luar negeri (Lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1. Penghargaan yang telah diraih Bank Syariah Mandiri

Daftar Perhargaan Tahun 2013				
No	Nama Perhargaan	Pemberi penghargaan	Atas Prestasi	Tanggal Perhargaan
1	Best Syariah Award	Berita Satu Holding	Best Syariah 2013 untuk kategori Bank Umum Syariah dengan aset di atas Rp10 Triliun	31 Juli 2013
2	Indonesian Most Admired Knowledge Enterprise (MAKE) Study Award 2013	Dunamis Consulting	Penghargaan atas kinerja perusahaan dalam mengaplikasikan Knowledge Management	24 Juli 2013
3	Infobank Award	Majalah Infobank	Bank yang berpredikat Sangat Bagus atas kinerja keuangan tahun 2012	5 Juli 2013
4	Best Islamic Bank Award	The Asset Asian Hongkong	Bank Syariah di Indonesia yang berpredikat Sangat Bagus atas kinerja keuangan tahun 2012	3 Juli 2013
5	Best Islamic Retail Bank Award	The Asset Asian Hongkong	Bank Syariah di Indonesia yang berpredikat Sangat Bagus atas kinerja keuangan tahun 2012	3 Juli 2013
6	Best Islamic Trade Finance Bank Award	The Asset Asian Hongkong	Bank Syariah di Indonesia yang berpredikat Sangat Bagus atas kinerja Trade Finance tahun 2012	3 Juli 2013
7	Banking Service Excellence Award	Marketing Research Indonesia bekerjasama dengan Infobank	Penghargaan untuk 1st Best ATM Sharia Bank	14 Juni 2013
8	Corporate Image Award	Majalah Bloomberg Businessweek Indonesia bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	Penghargaan atas pengukuran: 1. Quality: perhatian tinggi terhadap konsumen, produk dan jasa berkualitas tinggi, perusahaan dapat dipercaya dan perusahaan yang inovatif 2. Performance: perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan dikelola dengan baik	12 Juni 2013

			3. Responsibility: Perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan memiliki tanggung jawab social. 4. Attractiveness: Perusahaan merupakan empat kerja idaman, dan perusahaan memiliki karyawan berkualitas.	
9	Service Quality Award 2013 Category: Sharia Banking	Carre Customer Satisfaction & Loyalty dan Majalah Service Excellence	For Achieving Excellent Total Service Quality Satisfaction Based on Customer Perception Survey SQ Index 2013	28 Mei 2013

sumber : www.syariahmandiri.com

Dari Tabel 1.1 penghargaan yang di peroleh pada dasarnya adalah bukti eksistensi dan kontribusi BSM di dunia perbankan Indonesia. Penghargaan tersebut adalah bukti nyata bahwa BSM adalah salah satu bank syari'ah terbaik di Indonesia bahkan di dunia, ini menunjukkan bahwa citra perusahaan (*Corporate image*) dari Bank Syariah Mandiri memiliki popularitas yang baik di masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat inilah yang saat ini sedang terjadi di dunia perbankan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bank syari'ah di Indonesia. pada dasarnya persaingan utama bank syari'ah, khususnya BSM bukanlah dengan sesama perbankan syari'ah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. Fakta menunjukkan bahwa total aset perbankan syari'ah masih sangat kecil dibandingkan dengan total aset perbankan Indonesia.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Kriteria top didasarkan atas survei yang

dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000. Beberapa kategori produk disertakan belakangan seiring dengan adanya kemunculan kategori produk baru ataupun alasan lainnya. Tabungan merupakan produk dari perbankan, fungsi tabungan adalah dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba, penunjang untuk menarik nasabah dalam menggunakan produk-produk lainnya. berikut tabel 1.2 *Top brand index* tahun 2012 dan 2013 katagori produk tabungan di perbankan syariah.

Tabel 1.2
Top Brand Index tahun 2012 dan 2013
Katagori Tabungan Perbankan Syariah

2012			2013		
No	Merek	TBI	No	Merek	TBI
1	Bank Syariah Mandiri	38,2%	1	BRI Syariah	30,3%
2	BRI Syariah	18,9%	2	Bank Syariah Mandiri	27,3%
3	Bank Muamalat	17,3%	3	BNI Syariah	21,0%
4	BNI Syariah	8,0%	4	Bank Muamalat	13,9%
5	Mega Syariah	3,8%	5	CIMB Niaga Syariah	3,2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Fenomena Tabel 1.2 peneliti melihat adanya aktivitas persaingan di perbankan syariah katagori tabungan, data *Top Brand index* oleh lembaga majalah *Marketing* tentu memberikan gambaran bahwa produk tabungan di Bank Mandiri Syariah pada tahun 2012 *top brand* nomor 1 dengan *index* 38,2%. BRI syariah di peringkat ke 2 dengan *index* 18,9% dan peringkat 3 Bank Muamalat dengan *index* 17,3%. *Top brand index* pada tahun 2013, ada peningkatan drastis pada BRI Syariah di peringkat 1 dengan *index* 30,3%. Sedangkan Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan yang signifikan di peringkat ke 2 dengan *index* 27,3%. Dan BNI Syariah di peringkat ke 3 dengan *index* 21,0%. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap manager *marketing* di Bank

Syariah Cabang Bangkalan, Penurunan tersebut disebabkan kurangnya aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BSM, tidak banyak promosi untuk produk-produk baru dari BSM, menurut persepsi konsumen produk tabungan di BRI Syariah lebih unggul dari BSM padahal pada kenyataannya produk tabungan lebih unggul dari bank-bank Syariah lainnya sehingga di benak nasabah terbentuk citra merek (*Brand Image*) cenderung mengalami penurunan.

Dalam menunjang aktivitas operasional lembaga keuangan perbankan maka salah satu faktor yang menjadi prioritasnya adalah nasabah penabung untuk menjamin kelangsungan hidup perbankan, banyak yang ditawarkan yang dilakukan oleh perbankan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk tabungannya. Hal ini akan berdampak terhadap peningkatan financial setiap bank. Berikut Tabel 1.2 jumlah nasabah dari tahun 2010 hingga 5 Oktober 2013.

Tabel 1.2 Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Bangkalan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2010	815
2	2011	1012
3	2012	720
4	2013	623
Jumlah		3.170

Sumber : BSM Bangkalan, data diolah

Berdasarkan Tabel 1.2 pada tahun 2010 menurut observasi yang dilakukan peneliti, Bank Syariah Mandiri pertama kali beroperasi di bangkalan dan satu-satu nya perbankan syariah mampu menarik nasabah sebanyak 815 hingga 2011 mengalami peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan yakni 1012 yang membuka rekening tabungan, hal ini

disebabkan tren perbankan syariah di bangkalan memiliki citra yang positif, namun beberapa tahun terakhir 2012 dan 2013 jumlah yang membuka rekening tabungan mengalami penurunan di karenakan menjamurnya bank-bank syariah di Bangkalan.

Salah satu produk tabungan dari Bank Syariah Mandiri adalah BSM *tabunganku* yaitu Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Keller (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta assosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Kesadaran merek menunjukkan dua tingkat kesadaran, yaitu kenal akan merek (*brand recognition*) dan mampu mengingat merek (*brand recall*). Citra merek adalah jenis assosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi Keputusan konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas

konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul ” ***Pengaruh Brand Image Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabunganku (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bangkalan)***

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan?
2. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan?
3. Dari *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3), variabel manakah mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap

keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan.

2. Untuk mengetahui secara parsial *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra pengguna (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap keputusan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan.
3. Untuk menemukan variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabunganku di Bank Syariah Mandiri cabang Bangkalan.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi dibidang pemasaran yang berkaitan dengan Citra merek terhadap keputusan Nasabah sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek dan meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti, Sebagai bahan referensi dan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang sama dibidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan nasabah.
3. Bagi fakultas ekonomi, Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya untuk penyempurnaan dari teori-teori yang sudah ada.