

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di tanah air saat ini menunjukkan kemajuan sangat baik. Hampir dapat ditemui berbagai macam lembaga keuangan syariah atau unit usaha syariah yang hadir dengan berbagai inovasi. Mulai dari unit mikro hingga makro sebagai contoh lembaga keuangan syariah seperti, Baitul maal wa tamwil (BMT), Asuransi Syariah, Pengadaian Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan Bank Umum Syariah (BUS). Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan di dunia lembaga keuangan syariah, sehingga diperlukan suatu strategi untuk dapat bertahan dalam kanca persaingan pasar tanah air.

Perbankan syariah di Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992, dengan dipelopori oleh berdirinya Bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997 menyebabkan terjadinya restrukturisasi dan rekapitulasi perbankan di Indonesia sehingga bank harus dapat menjaga reputasinya (Abadi, 2009; Danibrata, 2011) dalam (Yatna, 2013:1). Ditengah kondisi tersebut salah satu bank yang dapat bertahan dari krisis ekonomi adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang beroperasi dengan sistem syariah (Octora, 2008; Chan, 2010; Abadi, 2009;) dalam (Yatna, 2013:1).

Atas keberhasilan Bank Muamalat Indonesia dalam bertahan menghadapi krisis moneter mengundang pemerintah untuk melakukan perubahan pada peraturan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 terkait dengan perbankan syariah. Yakni dengan dikeluarkannya peraturan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 sebagai pengganti UU No. 7 tahun 1992. Berisi secara tegas mengatur bahwa terdapat dua sistem perbankan di negara Indonesia (*dual banking system*). *Dual banking system* ini memberikan kesempatan kepada perbankan syariah untuk memperluas jaringannya melalui ijin pembukaan kantor cabang syariah oleh Bank Konvensional. Sehingga Bank Konvensional dapat menjalankan dua kegiatan, baik secara konvensional maupun prinsip syariah (Sudarsono, 2008:32). Dengan begitu perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia berkembang dengan cepat.

Perubahan pada sistem ini berdampak pada perkembangan perbankan syariah di Indonesia, baik dari sisi jumlah bank maupun kantor cabang yang tersebar diseluruh wilayah indonesia. Berikut ini data perkembangan jumlah maupun kantor cabang syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Bank Syariah di Indonesia Periode 2008-2014

Jaringan Kantor Perbankan Syariah							
Indikator	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (Juni)
Bank Umum Syariah							
Jumlah Bank	5	6	11	11	11	11	11
Jumlah Kantor	581	711	1215	1401	1745	1998	2139

Unit Usaha Syariah							
Jumlah Bank umum Konvensional yang memiliki UUS	27	25	223	24	24	23	23
Jumlah Kantor	241	287	262	336	517	590	425
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah							
Jumlah Bank	131	138	150	155	158	163	163
Jumlah Kantor	202	225	286	364	401	402	429

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Juni 2014

Berdasarkan data di atas jumlah kantor Bank Umum Syariah dari tahun 2008 sampai dengan 2014 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, begitu juga dengan unit kantor untuk Unit Usaha Syariah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Unit Usaha Syariah dan Bank Umum Syariah saling berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ke masyarakat.

Bank Syariah Mandiri (BSM) beroperasi pada tahun 1999, sebagai Bank Umum Syariah ke dua setelah Bank Muamalat Indonesia. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, banyak tumbuh bank-bank syariah lainnya, sehingga bermuculan pesaing-pesaing baru di dunia perbankan syariah. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menghadapi persaingan tersebut, salah satunya dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh Biro InfoBank yang bekerjasama dengan *MarkPlus Insight* memberikan penghargaan kepada Bank Syariah Mandiri pada periode tahun 2011, 2012, dan 2013 sebagai bentuk apresiasi atas kinerja bank selama tahun 2011, 2012, dan 2013. Pada ajang *Indonesia Brand*

Champion Award kategori industri perbankan yang merupakan ajang penghargaan terhadap *brand bank* yang paling populer dan bank yang memiliki kinerja *brand* terbaik.

Terdapat dua kategori pada ajang *Indonesia Brand Champion*, yakni kategori *Most Popular Brand* dan *Brand Equity*. Penghargaan *The Most Popular Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada bank-bank di Indonesia yang telah berhasil menjadi *Top of Mind* masyarakat, dan penghargaan utama *Brand Equity Champion* diberikan kepada bank-bank yang berhasil meraih indeks *brand equity* paling tinggi yang diukur berdasarkan 3 (tiga) parameter yaitu *brand awareness index*, *brand image index*, dan *brand loyalty index* (www.the-marketeers.com).

Berikut merupakan data *Indonesia Brand Champion* periode 2011, 2012, dan 2013 kategori industri perbankan, sebagai berikut :

Tabel 1.2

Indonesia Brand Champion 2011 Category The most popular bank dan Brand Equity

Peringkat	<i>Most Popular Brand Bank</i>	BEI-TOTAL
1.	Bank Syariah Mandiri	41,25
2.	Bank Muamalat Indonesia	22,02
3.	Bank Rakyat Indonesia Syariah	13,74
Peringkat	<i>Bank Syariah Brand Equity</i>	
1.	Bank Syariah Mandiri	70,96
2.	Bank Negara Indonesia Syariah	70,50

3.	Bank Mega Syariah	70,39
4.	Bank Rakyat Indonesia Syariah	70,22
5.	Bank Muamalat Indonesia	69,88

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

Pada tahun 2011, bank syariah mandiri mendapatkan peringkat puncak untuk kategori *The most popular brand* dan *brand equity champion*. dengan mengalahkan beberapa kompetitor bank syariah lainnya. dengan nilai skor 41,25 untuk *the most popular*, serta 70,96 untuk *brand equity champion*.

Tabel 1.3

Indonesia Brand Champion 2012 Category The most popular bank dan Brand Equity

Peringkat	<i>Most Popular Brand Bank</i>	
1.	Bank Syariah Mandiri	<i>Most Popular Brand of islamic banking (iB)</i>
2.	Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah	<i>Most Popular Brand of islamic banking (iB)</i>
3.	Bank Muamalat Indonesia	<i>Most Popular Brand of islamic banking (iB)</i>
Peringkat	<i>Bank Syariah Brand Equity</i>	
1.	Bank Syariah Mandiri	<i>The Best of Brand Equity Champion of islamic banking (iB)</i>
2.	Bank Central Asia Syariah	<i>Brand Equity Champion of islamic banking (iB)</i>
3.	Bank Muamalat Indonesia	<i>Brand Equity Champion of islamic banking (iB)</i>
4.	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	<i>Brand Equity Champion of islamic</i>

	Syariah	<i>banking (iB)</i>
5.	Bank Syariah Mega Indonesia	<i>Brand Equity Champion of islamic banking (iB)</i>

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

Berdasarkan data *Indonesia Brand Champion 2012*, Bank Syariah Mandiri meraih *The Best of Brand Equity Champion of islamic banking (iB)* untuk kategori *brand equity champion*, serta menduduki peringkat puncak untuk kategori *the most popular brand bank*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahun 2012 Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu bank yang sangat dikenal atau populer dikalangan masyarakat, serta bank yang memiliki kinerja yang sangat baik. Sehingga dapat disebut sebagai jawara Bank Umum Syariah.

Tabel 1.4

Indonesia Brand Champion 2013 Category The most popular bank dan Brand Equity

Peringkat	<i>Most Popular Brand Bank</i>	BEI-Total
1.	Bank Muamalat Indonesia	9.86
2.	Bank Negara Indonesia Syariah	9.17
3.	Bank Rakyat Indonesia Syariah	9.03

Peringkat	<i>Bank Syariah Brand Equity</i>	BEI-Total
1.	Bank Muamalat Indonesia	64.53
2.	Bank Syariah Mandiri	64.51
3.	Bank Central Asia Syariah	64.50

Sumber : <http://www.the-marketeers.com>

Berdasarkan data yang di akses dari *web site marketeers* dapat dianalisis bahwa pada tahun 2013 Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan dalam kategori *Most Popular Brand Bank*, sehingga tidak masuk dalam tiga besar. Dengan begitu *brand* dari Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah lebih dikenal masyarakat dari pada Bank Syariah Mandiri. Namun untuk kategori *brand equity champion* Bank Syariah Mandiri menduduki peringkat ke dua setelah Bank Muamalat Indonesia dengan selisih nilai hanya 0,02%. Dan lebih unggul dari Bank Central Asia (BCA) Syariah sebesar 0.01%.

Penghargaan yang diterima dari Riset *MarkPlus insight* dan Infobank dengan mendapatkan peringkat puncak atau *the best bank* berturut-turut selama 2011, 2012, serta menjadi *runner up* pada tahun 2013 mengindikasikan bahwa Bank Syariah Mandiri secara garis besar memiliki *brand equity* yang sangat baik diantara kompetitor-kompetitor lainnya. Dengan adanya ekuitas merek (*brand equity*) yang baik maka tak dapat dipungkiri lagi bahwa peluang untuk menjaring nasabah lebih besar, di karenakan Bank Syariah Mandiri memiliki merek (*branding*) yang baik di benak masyarakat.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul beralamat di Jl. Bantul Km 10 No. 29, Melikan lor, Desa Bantul, Kec. Bantul, Kab Bantul Yogyakarta, yang merupakan kantor cabang pembantu dari

kantor cabang Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Bantul, memiliki 2.500 nasabah tabungan, 51 nasabah deposito, 4 nasabah giro.

Di daerah bantul sendiri terdapat beberapa Bank Syariah baik unit kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Sebagai contoh Bank Muamalat Indonesia, Bank Tabungan Negara Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, dan Bank Danamon Syariah. Dengan adanya beberapa Bank Syariah yang ada di daerah bantul menjadikan masyarakat semakin selektif dalam memilih jasa layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, serta berlandaskan syariah.

Oleh karena itu untuk dapat bertahan dalam kanca persaingan Bank Syariah Mandiri perlu untuk membangun strategi salah satunya melalui memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan. Jika ekuitas merek (*brand equity*) Bank Syariah Mandiri baik, maka masyarakat akan semakin percaya bahwa keputusan menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri itu pilihan yang tepat.

Konsep Ekuitas merek (*brand equity*) dalam kajian syariah termaktub dalam surat Asy Syu'aara 181-184, sebagai berikut :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿ ١٨٢ ﴾ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٤ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang

lurus dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”;

Kesimpulan dari ayat di atas yakni bahwa dalam pemasaran tidak hanya mempertimbangan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai barang yang diproduksi. Namun lebih dari itu *value* kualitas yang diberikan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh. Pemasar harus bersikap jujur atas kinerjanya, dengan begitu kepercayaan konsumen pun meningkat (<http://eprints.walisongo.ac.id>).

Ekuitas merek (*brand equity*) diartikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan *symbol* yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker, 1991) dalam (Durianto dkk, 2001:4)..

Berdasarkan pendapat di atas terkait dengan ekuitas merek, dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek merupakan aset perusahaan yang dapat menambah dan mengurangi nilai perusahaan. Ekuitas merek bank yang positif akan berdampak pada kepuasan nasabah. Serta memberikan rasa kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

Pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1991) dalam (Durianto dkk, 2001:4). *Brand Equity* dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan,

memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut (Durianto dkk,2001:6).

Jadi parameter kesuksesan sebuah ekuitas merek perusahaan tersebut dapat dilihat dari tingkat keputusan penggunaan oleh nasabah, serta keloyalitas penggunaan jasa perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari keempat dimensi di atas. Sehingga merek ini menjadi kekuatan perusahaan dalam menghadapi kompetitor-kompetitor didunia perbankan syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh dari empat dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bantul Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta :

1. Apakah dimensi Kesadaran Merek (*brand awareness*), mempengaruhi proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta?

2. Apakah dimensi Persepsi Kualitas (*perceived quality*), mempengaruhi proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta?
3. Apakah dimensi Asosiasi Merek (*brand association*) mempengaruhi proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta?
4. Apakah dimensi Loyalitas Merek (*brand loyalty*) merek mempengaruhi proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh dimensi Kesadaran Merek (*brand awareness*), terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh dimensi Persepsi Kualitas (*perceived quality*), terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta.

3. Untuk mendeskripsikan pengaruh dimensi Asosiasi Merek (*brand association*) terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh dimensi Loyalitas Merek (*brand loyalty*) terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta.
5. Untuk mendeskripsikan secara simultan pengaruh dimensi-dimensi ekuitas merek (*brand equity*) terhadap proses keputusan penggunaan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bantul Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan bagi lembaga perbankan syariah mengenai dimensi-dimensi ekuitas merek berbasis konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna sebagai bahan disiplin ilmu pemasaran, dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek dan keputusan penggunaan jasa atau produk oleh konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai materi pada tiap-tiap bab. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka diuraikan landasan teori sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian diuraikan jenis data, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab pembahasan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perbankan syariah dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.