

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi jika mendengar kata bank. Tidak hanya masyarakat perkotaan, bahkan sebagian besar masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank. Namun pengenalan bank dari sebagian masyarakat ini baru sebatas dalam artian sempit. Masyarakat mengenal bank masih sebatas yang ada kaitannya dengan tabungan atau kredit.

Perbankan sebagai entitas bisnis yang berperan penting dalam kegiatan pembangunan serta mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Undang-Undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan yang dilanjutkan perubahan Undang-Undang perbankan melalui Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 menjadi hukum bagi perkembangan, serta memberikan sumbangan yang penting, inovatif dan prospektif bagi operasional dan produk perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Anshori, 2009, hlm. 1).

Bank di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu menetapkan bunga sebagai harga dan untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan menggunakan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Seperti yang kita ketahui, persentase bunga yang diperoleh oleh bank konvensional adalah riba. Sedangkan bank yang berdasarkan

prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain baik dalam hal untuk menyimpan dana, pembiayaan usaha dan kegiatan perbankan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah Islam (Kasmir, 2015, hlm. 32-33).

Lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank syariah secara optimal dalam mengelola harta yang mereka miliki sesuai dengan syariah Islam. Dengan lahirnya bank syariah ini juga akan memberikan rasa nyaman terutama bagi umat Islam, karena umat Islam akan merasa tenang jika tidak adanya riba saat berhubungan dengan pihak bank, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat didalam memobilisasi dana yang dimiliki untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat (Sumitro, 2004, hlm 55-56). Allah berfirman dalam surat al- Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Departemen Agama RI, 2014, hlm. 48).

Dalam hadis, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* juga memerintahkan agar seorang muslim menjauhi riba, karena riba termasuk salah satu dari tujuh dosa besar.

Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:  
 “إِجْتَنِبُوا السَّبْعَ الْمُؤْبَقَاتِ!” قِيلَ: “يَا رَسُولَ اللَّهِ، وَمَا هُنَّ؟” قَالَ:  
 “الشِّرْكُ بِاللَّهِ وَالسِّحْرُ وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللَّهُ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَكْلُ مَالِ  
 الْيَتِيمِ وَأَكْلُ الرِّبَا وَالتَّوَلَّى يَوْمَ الرَّحْفِ وَقَذْفُ الْمُحْصَنَاتِ الْعَافَاتِ  
 الْمُؤْمِنَاتِ” [رواه البخاري و مسيبم]

Dari Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu*, dari Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “Jauhilah oleh kalian tujuh perkara yang membinasakan!” Para sahabat bertanya, “Wahai Rasulullah, apa sajakah tujuh perkara tersebut?” Beliau menjawab, “Syirik kepada Allah, sihir, membunuh jiwa yang diharamkan oleh Allah kecuali dengan jalan yang dibenarkan (oleh syariat), memakan riba, memakan harta anak yatim, melarikan diri dari medan pertempuran, dan menuduh zina wanita beriman yang menjaga kehormatannya.” [HR. al-Bukhari dan Muslim]. (Al-Utsmain, 2010, hlm. 885)

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah (Sulhan & Siswanto, 2008, hlm. 140). Perbankan Syariah sekarang juga telah dikenali secara luas di belahan dunia Islam.

Seiring berjalannya waktu, mulai banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan bank yang menggunakan sistem perbankan syariah, salah satunya adalah PT. Bank BNI Syariah yang hadir untuk memperkenalkan dan memberikan produk-produk perbankan yang berlandaskan syariah. PT. Bank BNI Syariah merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dan pada tanggal 19 Juni 2010 beroperasi

PT. Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Salah satunya di Kota Banjarmasin dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan kepada masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam.

Di era globalisasi ini, perbankan dituntut untuk mengikuti kemajuan teknologi. Sekarang teknologi tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung namun sudah berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kemajuan dunia perbankan. Bank yang tidak mengedepankan teknologi dalam pelayanannya cenderung sulit untuk maju dan berkembang. Keunggulan teknologi yang diterapkan bahkan dapat membangun kepercayaan publik.

Menyadari semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dunia perbankan, kualitas pelayanan semakin meningkat dan persaingan jasa perbankan semakin kompleks pasca keluarnya penjaminan terbatas (dana nasabah) yang dilakukan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Hal ini membuat setiap perbankan selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan nasabah terwujud.

Aktivitas jasa perbankan, sekarang ini merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas jasa tersebut. Beberapa bank berusaha meningkatkan teknologi dan sistem informasi agar pelayanan jasa yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah adalah pelayanan jasa yang aman, cepat dan akurat. Saat ini, harapan-harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank adalah keamanan, kecapatan dan keakuratannya, sehingga bank berlomba-lomba untuk selalu berinovasi dalam memberikan produk layanan jasanya (Ismail, 2010, hlm. 6).

Secara umum calon nasabah yang akan membuka rekening tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk melakukan transaksi yang mudah, aman serta tanpa harus pergi ke bank.

Dalam upaya meningkatkan layanan konsep dasar teknologi informasi di industri perbankan dan mempermudah akses nasabah atau pelanggannya, perbankan menggunakan dan selalu meng-update teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi untuk mempercepat pertumbuhannya, dari berbagai bidang industri, perbankan merupakan perusahaan pengadopsi terbesar teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk kepentingan nasabah. Teknologi informasi yang menjadi penunjang maju dan berkembangnya pelayanan jasa perbankan seperti teknologi *Phone Banking* yang terdapat di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

*Phone Banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *phone banking* bisa menjadi solusi murah perkembangan infrastruktur dibandingkan membuka ATM.

Transaksi *Phone Banking* dapat dilakukan dimana saja, selama ada jaringan telepon dan dapat dilakukan 24 jam serta *real-time*. *Phone Banking* adalah salah satu upaya dari pihak PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin untuk mempermudah akses bagi para nasabahnya dalam bertransaksi. Dalam hal ini, nasabah tidak lagi dibingungkan oleh berbagai proses layanan yang dapat menghambat aktivitas

mereka, seperti mengantri, harus datang langsung ke bank saat melakukan transaksi dan lain sebagainya. Dengan adanya *phone banking* nasabah bisa bertransaksi langsung tanpa harus membawa uang tunai atau melakukan transfer tanpa harus datang ke teller. Dalam hal ini, bank harus meningkatkan kesadaran merek dalam ingatan nasabah agar nasabah dapat membedakan fasilitas satu dengan fasilitas yang lain atau fasilitas-fasilitas pesaing, sehingga diharapkan nasabah lebih mengerti akan merek.

Nasabah juga mempertimbangkan kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan berperan sebagai penilaian atas nasabah. Pihak bank bersangkutan harus memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah atau calon nasabah untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada.

Akan tetapi *phone banking* juga membuka peluang kejahatan. Seperti halnya, modus penipuan *Call Center* palsu yang membuat nasabah memberikan informasi data-data pribadi sehingga nasabah mengalami kerugian dikarenakan saldo rekening dikuras habis oleh penipu yang mengatasnamakan pihak bank bersangkutan.

Adanya modus seperti itu persepsi nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan *phone banking* dapat menurun dan nasabah tidak akan percaya serta yakin untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Selain itu, banyaknya nasabah yang belum mengetahui pasti seperti apa layanan *phone banking*. Ada juga yang beranggapan sulit dalam menggunakan layanan tersebut dikarenakan dengan datang langsung ke bank akan lebih mudah sehingga membuat nasabah enggan mempelajari dan mengetahui lebih lanjut layanan *phone banking*. Dalam hal ini, bank yang bersangkutan

harus kembali meningkatkan citra merek terhadap layanan *phone banking* agar para nasabah menjadi kembali percaya dan yakin untuk menggunakannya layanan tersebut.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh seberapa besar pengaruh kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas *phone banking*, yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Phone Banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?
2. Apakah kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel dari kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel dari kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna:

1. Manfaat secara Teoritis
  - a. Sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan syariah, serta menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.
  - b. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian terkait masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.

2. Manfaat secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan oleh pihak PT. Bank BNI Syariah dalam meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi bagi karyawannya, baik dalam bidang pemasaran produk maupun dalam memaksimalkan pelayanan terhadap



nasabahnya serta agar lebih meningkatkan mutu setiap produk untuk memuaskan setiap nasabahnya.

## **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut.

1. Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen (Adam, 2015, hlm. 49). Jadi, kesadaran merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa ingat nasabah tentang *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan dimensi pengenalan, pembelian, penggunaan serta pengingatan kembali.
2. Kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik buruknya sajian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2000, hlm. 58). Jadi, kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat mutu dari kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada nasabah ketika melakukan transaksi menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan serta empati.

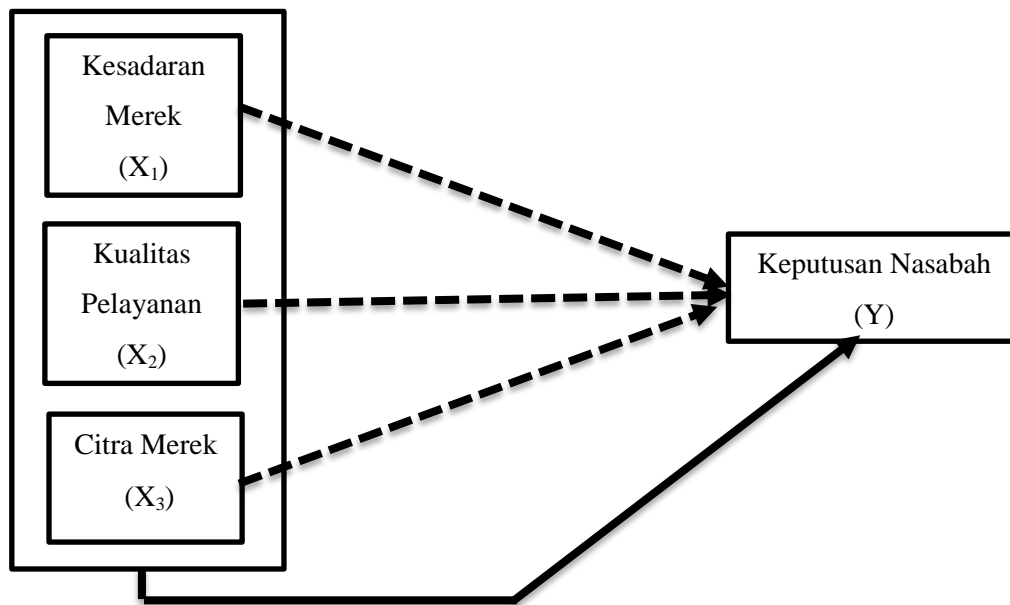
3. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Natalia, 2014, hlm. 3). Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah terhadap penggunaan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan dimensi atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.
4. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya (Erlangga Bachtera, 2013, diakses pada 16 Sep 2019, jam 18.15 Wita). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dengan dimensi *intelligence* (kecerdasan), *design* (rancangan), *choice* (pilihan) dan *implementasi* (penerapan).

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis menggambarkan regresi sistematis antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.

**Gambar I**

**Diagram Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen**



Keterangan :

—————→ : Tanda pengaruh simultan

- - - - -→ : Tanda Pengaruh parsial

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014, hlm. 64). Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang masih harus diuji terlebih dahulu kebenarannya. Setelah diuji, maka penulis akan menarik kesimpulan, apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Adapun perumusan  $H_0$  dan  $H_a$  adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = kesadaran merek, kualitas pelayanan, dan citra merek tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

$H_a$  = kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

2.  $H_0$  = kesadaran merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

$H_a$  = kesadaran merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

3.  $H_0$  = kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

$H_a$  = kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

4.  $H_0$  = citra merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

$H_a$  = citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

## **H. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait dengan permasalahan yang penulis teliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adhila Ukhtina Utami yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Konsumen pada Produk Iphone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh baik secara simultan maupun parsial pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iphone. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan jenis kuantitatif dengan mengambil sample sebanyak 94 orang dengan metode *random sampling*. Hasil penelitian adalah variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen pada produk iphone. Sedangkan yang berpengaruh secara parsial adalah variabel kualitas produk dan persepsi harga.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fathya Rizky yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra merek, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, sebagai variabel independen, terhadap minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif dengan mengambil sample sebanyak 95 orang. Hasil penelitian adalah variabel kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Sedangkan yang berpengaruh secara parsial adalah variabel kesadaran merek dan asosiasi merek.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bagian ini berisi kerangka konseptual yang dimanfaatkan peneliti sebagai pemandu penelitian di lapangan. Pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti teori tentang kesadaran merek, kualitas pelayanan dan citra merek serta proses pengambilan keputusan nasabah menggunakan *phone banking*.

Bab III Metode Penelitian yang menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis, pendekatan dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, instrumen penelitian, dan teknik pengolahan data, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu, dan untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir, maka dibuatlah sistematika tahapan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, yaitu laporan hasil penelitian yang berisi tentang profil perusahaan serta penyajian data dan analisis data tentang pengaruh kesadaran merek,

kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan nasabah menggunakan *phone banking* di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Bab V Penutup yang memuat simpulan dan saran-saran. Simpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab pendahuluan. Bagian ini berisi pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Saran-saran memuat beberapa implikasi penelitian yang dapat diajukan kepada lembaga yang relevan dan terkait langsung dengan pemecahan masalah dalam skripsi.