

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Bank Syariah di setiap belahan dunia berbeda antara satu negara dengan negara lainnya. Seperti pada negara Timur Tengah yang tumbuh karena adanya *booming* pada tahun 1970-1980 yang mendapat dollar dari penjualan minyaknya ke negara barat. Di Eropa, Perbankan Syariah tumbuh akibat dampak dari pesatnya perkembangan bank Syariah di Timur Tengah. Munculnya industri Perbankan Syariah berawal dari berdirinya *The Islamic Bank International of Denmark*. Sementara di Malaysia Perbankan Syariah didorong oleh kebijakan pemerintah mengenai investasi (Nugroho, 2014).

Di Indonesia sendiri pada tahun 1990, MUI membuat sebuah kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal lahirnya perbankan syariah di Indonesia. Pada tahun 1991, akhirnya bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat pun lahir. Hingga saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia terus melesat. Saat ini, total aset keuangan syariah Indonesia mencapai Rp 1.028 triliun. Berdasarkan besaran aset tersebut, membuat Indonesia menjadi negara dengan total aset keuangan syariah terbesar ke-9 di dunia. Dengan terdirinya populasi muslim terbesar ketiga, diyakini Indonesia memiliki peran dan potensi yang sangat signifikan dalam pasar keuangan syariah global (Aulia Fadly, 2017).

Bank Syariah di Indonesia sendiri terdiri dari BUS, UUS serta BPRS, yang mana pada dasarnya melakukan kegiatan yang sama seperti bank bank Konvensional, yaitu melakukan penyaluran dan penghimpunan dana masyarakat dan sebagai penyedia jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha yang dilakukan bank syariah, BPRS, UUS dilakukan berdasarkan Syariat agama Islam. Pada dasarnya, dalam prinsip hukum Islam bank Syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan membuat produk bank Syariah menjadi lebih beragam. Di Indonesia Lembaga keuangan syariah sampai tahun 1998 masih belum berkembang dengan baik, karena baru ada 1 (satu) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi. Setelah itu, Bank Syariah meningkat tajam terutama apabila dilihat dari jumlah bank yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah aset yang dikelola (Sri Nurhayati & Wasilah &, 2013).

Pertambahan jumlah bank syariah meningkat pada tahun 2009 dengan dikeluarkannya izin untuk bank Syariah baru, yaitu Bank Panin Syariah, Bank Bukopin Syariah, dan Bank BRI Syariah. Pertumbuhan menjadi semakin pesat pada tahun 2010 dimana bank Syariah bertambah dari 6 menjadi 11 bank syariah. Memang tidak semua BUS ini adalah bank yang baru, akan tetapi ada juga yang berasal dari spin off dan konversi. Hingga tahun ini, jumlah Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia sebanyak 13 BUS, Bank Umum yang telah memiliki Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan terdapat 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). 13 Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia, antara lain sebagai berikut:

**Tabel I**  
**Bank Umum Syariah di Indonesia**

| No. | Bank Umum Syariah                            |
|-----|--|
| 1.  | PT. Bank Aceh Syariah                        |
| 2.  | PT. Bank Muamalat Indonesia                  |
| 3.  | PT. Bank Victoria Syariah                    |
| 4.  | PT. Bank BRI Syariah                         |
| 5.  | PT. Bank Jabar Banten Syariah                |
| 6.  | PT. Bank BNI Syariah                         |
| 7.  | PT. Bank Syariah Mandiri                     |
| 8.  | PT. Bank Mega Syariah                        |
| 9.  | PT. Bank Panin Dubai Syariah                 |
| 10. | PT. Bank Syariah Bukopin                     |
| 11. | PT. BCA Syariah                              |
| 12. | PT. Maybank Syariah Indonesia                |
| 13. | PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah |

(Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2018)

Selain bertambahnya bank Syariah di Indonesia. Seperti yang di lansir oleh website Bank Indonesia, menjelaskan bahwa Bank Indonesia telah membuat sebuah langkah untuk Pengembangan Pasar Perbankan Syariah berupa Penetapan visi 2010 yang dimana perbankan Syariah menjadi ternama di ASEAN, pembentukan pandangan baru perbankan syariah nasional yang memiliki sifat inklusif dan universal, pengembangan produk- produk yang lebih beraneka ragam, peningkatan

pelayanan, serta strategi komunikasi yang membuat perbankan syariah lebih dari sekedar bank. Cara perbankan syariah mengambil citra baru yaitu dengan lebih memperhatikan aspek *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. *Positioning* baru bank syariah dilakukan dengan cara mempertajam bahwa perbankan syariah saling menguntungkan kedua belah pihak, keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beraneka ragam sebagai aspek diferensiasi, berkompeten dalam beretika, transparan, teknologi informasi yang selalu *user friendly* dan *update*, serta memiliki ahli investasi keuangan syariah yang berkompeten. Sedangkan aspek branding bank Syariah ialah “bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*”.

Dalam menciptakan keunggulan-keunggulannya, setiap perusahaan pasti memiliki strategi tertentu yang dilengkapi dengan alat-alat promosinya. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan sebuah perusahaan ialah dengan menciptakan suatu merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Citra merek memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang telah memiliki citra positif terhadap merek akan memilih merek tersebut untuk dibeli (Suryani, 2013)

Menurut Keller (Kotler, 2012) untuk menjaga kelangsunga hidup suatu merek yang kuat, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran suatu perusahaan dan konsistensi perusahaan tersebut dalam melakukan komunikasi terhadap merek yang mendukung karakteristik perusahaan tersebut. (Marhadi, 2009) Oleh karena itu, merek juga dapat disebut aset yang cukup berharga bagi bank, maka seharusnya bank mengelola aset tersebut melalui pembangunan citra merek yang positif guna mempertahankan serta menarik minat nasabah. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Desy bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di sekolah tinggi ilmu manajemen, Medan. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk menjadikan salah satu variabel independen berupa citra merek.

Persaingan industri perbankan Syariah di Indonesia yang sedang terjadi saat ini semakin ketat. Dimana semua bank syariah berlomba untuk menjadi yang terbaik. Dengan demikian, terjadi pula perubahan di dalam setiap promosi dalam rangka memaksimalkan layanan perbankan serta membuat citra bank semakin positif. Prospek industri keuangan Syariah, khususnya perbankan Syariah yang semakin meningkat menuntut suatu lembaga perbankan Syariah untuk memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan seluruh produk dan layanan perbankannya. Kegiatan promosi yang juga merupakan salah satu bentuk dari unsur bauran pemasaran dapat berfungsi untuk menunjang penjualan produk serta menarik nasabah untuk mengetahui suatu produk yang dimiliki perusahaan, dan dapat menyakinkan manfaat dari produk tersebut kepada nasabah agar tertarik dan kemudian membelinya.

Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Bank Syariah Indonesia juga turut aktif menyambut perkembangan teknologi dengan meningkatkan pada kualitas layanan di saluran distribusi seperti dalam interface pada layanan teknologi informasi misalnya pada internet banking dan ATM. Guna menjaga persaingan di dunia perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia juga memanfaatkan seluruh bauran Komunikasi dari berbagai sisi, mulai dari melakukan promosi secara langsung melalui kantor cabang.

Di lain sisi, beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan perbankan syariah yaitu sifat konsumen Indonesia yang suka mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung di sebuah bank syariah merupakan point penting bagi bank syariah indonesia yang ingin mencapai konsumen semaksimal mungkin. Oleh karena itu, lembaga keuangan juga harus memantau

perilaku konsumen dalam melakukan mempertimbangkan keputusan jika mereka akan menabung di bank syariah indonesia. Lembaga Perbankan yang akan menjadi pemenang ialah lembaga perbankan yang paham akan tuntutan, kebutuhan, dan keinginan nasabahnya. Disini lah peran komunikasi pemasaran memberikan peluang atau cara terhadap kepentingan lembaga perbankan dalam menarik konsumen agar menjadi nasabah.

Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk tehnik komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. (Moriarty, 2011)

Selain itu, salah satu bentuk pemasaran yang cukup efisien dilakukan ialah Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*). Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), konsumen akan berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang apa yang mereka terima dari sebuah perusahaan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas suatu barang atau jasa. (Nurhaeni, 2014)

Dalam hal ini media promosi WOM pengendalian oleh pemasar sangat rendah namun tetap dapat memberikan dampak yang luar biasa terhadap perusahaan. Perusahaan harus memastikan terlebih dahulu bahwa merek perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi bahan pembicaraan sehingga tercipta WOM yang positif dan dapat menghasilkan keputusan pembelian oleh calon konsumen.

WOM telah menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat kemampuan WOM yang cocok dengan sifat makhluk sosial yang senang berinteraksi dengan sesamanya, termasuk dalam berbagi preferensi pembelian.

WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. (Kertajaya, 2007). Word of Mouth juga menjadi media konsumen dalam membuat rekomendasi mengenai pengalaman service, yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen. (LoveLock, 2011) Namun, dalam penelitian yang dilakukan Raniawati dan Totok (2017, p. 285), mengatakan bahwa komunikasi word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan koefisien determinasi hanya sebanyak 4%. Hal ini yang membuat peneliti tertarik dengan variabel word of mouth.

Atas penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA Kc BANJARMASIN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara simultan?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan dan Batasan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara secara simultan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan segala ilmu yang telah diterima selama bangku perkuliahan serta menambah wawasan terkait Citra merek, dan Dari Mulut Ke Mulut

2. Bagi Bank

Sebagai bahan untuk masukan dalam membantu pengambilan keputusan dalam merumuskan sebuah bentuk pemasaran

### 3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai hal yang sebenarnya terjadi dan juga menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

## **E. Definisi Operasional/Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai panganan agar fokusnya kajian lebih lanjut maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

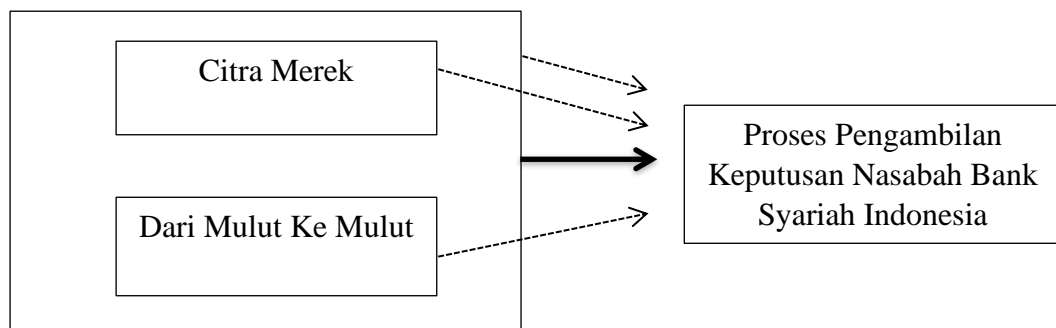
*Word of Mouth* adalah suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk antara satu orang dengan orang dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengharuskan untuk memilih salah satu perilaku dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti mencoba melihat pengaruh citra merek dan dari mulut ke mulut terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia. Kerangka penelitian tercantum pada gambar berikut ini;

**Gambar I**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

- > : Parsial  
 —————> : Simultan

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang di dalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan hipotesis tersebut akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Oleh sebab itu maka peneliti merumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Secara Parsial

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

2. Secara Simultan

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

## **H. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebenarnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, makapenulis mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari

beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti.

1. Penelitian yang di lakukan oleh Khairunnisa, dengan judul “ Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Phone Banking di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dalam penelitian terkait, yang membedakan ialah peneliti disini menambahkan variabel *word of mouth* sebagai variabel independen.
2. Penelitian yang di lakukan oleh Kamariah dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung terhadap Minat Beli Masyarakat Di kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin timur Kel. Kebun Bunga)”. Penelitian memiliki persamaan dengan peniliti yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti Citra Merek sebagai Variabel independen (X). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti adalah terletak pada variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel dependen sedangkan penelitian yang saya angkat variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.
3. Penelitian oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh dengan judul “ Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian” penelitian ini memiliki kesamaan yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel WOM dan

promosi media sosial. Dan yang membedakan penelitian ini adalah dengan menggunakan skala dan menggunakan pls.

## **J. Sistematika Penulisan**

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

Bab I adalah pendahuluan, dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori, dalam bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan, citra merek, dan dari mulut ke mulut (word of mouth).

Bab III adalah metode penelitian, dalam bab ini dibahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen penelitian, desain pengukuran teknik analisis data, uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian, dalam bab ini berisi gambaran umum tentang Bank Syariah Indonesia, dalam bab ini di paparkan tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang di kemukakan pada bab pertama.

Bab V adalah penutup bab, ini berisi simpulan dan keseluruhan pembahasan juga merupakan penegas untuk jawaban dan rumusan masalah. Dalam bab ini juga penulis memnberi saran yang dirasa penulis perlu untuk menambah agar lebih baik lagi.