

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia Industri Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin baik kondisi perbankan suatu negara, maka semakin baik pula perekonomiannya. Efektif dan efisien sistem perbankan disuatu negara akan memperlancar perekonomian negara tersebut. Dewasa ini banyak sekali peran perbankan yaitu perbankan sebagai lembaga moneter, perbankan sebagai sistem pembayaran, perbankan sebagai lembaga pendorong perekonomian nasional.¹

Kegiatan operasional perbankan syariah sendiri di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT. Bank Muammalat Indonesia Tbk.² Perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat setelah lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan, dalam Undang-Undang ini terdapat perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar dan landasan hukum bagi pengembangan perbankan syariah serta memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui ijin pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensional.³

¹ M. Sulhan, Ely siswanto, *Managemen Bank Konvensional & Syariah*. (Malang : UIN-Malang Press, 2008), hlm. 2.

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 9.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 33.

Industri jasa perbankan syariah pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang pertumbuhannya sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntunan dan perkembangan zaman.⁴ Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya kebutuhan manusia yang bervariasi dan semakin meningkat. Dalam persaingan, industri jasa perbankan syariah pun mengalami fenomena persaingan yang cukup signifikan.

Pada dasarnya persaingan utama bank syariah bukanlah dengan sesama perbankan syariah, tetapi dengan perbankan konvensional sendiri. Oleh karena itu persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk dan jasa. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 5.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny dengan judul *Manajemen Pemasaran 9e*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), jilid II, hlm. 63.

tertentu dalam benak konsumen. Menurut Aaker, merek akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek.⁶

Perusahaan harus sadar saat ini manfaat produk tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Banyak aspek lain yang harus mereka pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah mempertimbangkan *brand image*. Karena suatu *brand* dianggap penting karena dapat mencerminkan identitas dari suatu jasa ataupun barang dan memberikan suatu dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkan. Merek(*brand*) sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen karena merek yang baik dapat membawa kinerja penjualan dan keuangan lebih baik bagi perusahaan.

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 25 Maret 1964, berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Kalimantan Selatan Nomor 4 tahun 1964 berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, dengan modal dasar sebesar Rp 100.000.000,- (Seratus Juta Rupiah). Operasional bank berdasarkan ijin usaha dari Menteri Urusan Bank Sentral/Gubernur Bank Indonesia sesuai dengan Surat Keputusan Nomor 26/UBS/65 tanggal 31 Maret 1965. Untuk menyesuaikan diri terhadap berbagai perkembangan terkini, sejak tanggal 11 November 2011 melalui Akta Notaris Nomor 13 dihadapan Nenny Indriani, SH,M.Kn notaris pengganti M. Farid Zain, SH, MH, Notaris di Banjarmasin yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi

⁶ Muhammad Adam, *op. cit.*, hlm. 48.

Manusia Nomor: AHU-58606.AH.01.01.Tahun 2011 tanggal 29 November 2011, maka PD. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan resmi berubah badan hukum menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan dengan sebutan Bank Kalsel dan modal dasar sebesar Rp 1.000.000.000.000,- (satu triliun rupiah). Pengalihan izin usaha dari Perusahaan Daerah ke Perseroan Terbatas diperoleh melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 14/5/KEP.GBI/2012 tanggal 1 Februari 2012.⁷

Bank Kalsel syariah juga merupakan perusahaan (bank) yang memiliki visi dan misi yang tidak hanya mengedepankan bisnis semata, perusahaan ini memiliki misi salah satunya adalah mendorong perekonomian daerah khususnya melalui keuntungan perusahaan yang akan menjadi sumber pendapatan asli daerah sebagai sumber pengembangan daerah, inilah yang membuat Bank Kalsel Syariah istimewa dibanding bank lain. Selain itu juga harus menciptakan *image* yang berbeda dimata para konsumen untuk bisa mempengaruhi minat seseorang yang ada di Kalimantan Selatan. Karena bank kalsel syariah memiliki citra (*Image*) bahwa bank kalsel itu ialah bank (urang banjar atau banua) yang berkarakteristik dan mempunyai nilai-nilai lokal yang menjadi cerminan asli daerah, dan tidak dimiliki perusahaan BUMN lainnya yang ada di Kalimantan Selatan.

Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Qmall Banjarbaru yang merupakan salah satu faktor pendukung dalam pembangunan daerah dituntut untuk mendapatkan mitra kerja yang baik dengan memberikan pelayanan yang

⁷ Bank Kalsel, [Http://www.bankkalsel.co.id/index.php/profil/sejarah-singkat](http://www.bankkalsel.co.id/index.php/profil/sejarah-singkat), (21 februari 2017).

maksimal agar terbentuk *image* (citra) yang berbeda dimata seseorang sehingga mampu menarik minat untuk menjadi nasabah disana. Karena itu Bank Kalsel Kcps Q mall Banjarbaru membuka layanan hingga 7 hari non stop /adanya layanan *weekend banking*, yang umumnya bank lain hanya buka 5 hari saja, sehingga memudahkan untuk setoran dan penarikan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa pentingnya suatu *brand image* (citra merek) dalam sebuah bisnis, tentu tujuan utamanya adalah agar masyarakat memiliki minat menggunakan jasa bank syariah tersebut. Berdasarkan kunjungan ketempat tersebut penulis melihat banyaknya nasabah yang melakukan transaksi disana baik menabung, pembukaan rekening, melakukan pembiayaan dll. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul penelitian **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek yang meliputi kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara simultan terhadap minat menjadi nasabah Pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap minat menjadi nasabah Pada Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.

D. Signifikansi Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk:

1. Bahan masukan dan bandingan bagi masyarakat ,agar dapat mengetahui keadaan suatu jasa terhadap citra merek teramat penting dalam memilih suatu jasa.
2. Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam sudut yang berbeda dalam mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini.
3. Bahan kajian ilmiah untuk menambah khazanah pengembangan keilmuan pada kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada jurusan Perbankan Syariah.

E. Defenisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan pahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kekeliruan dalam memahami

tujuan penelitian ini, maka perlu adanya batasan istilah agar lebih terarahnya penelitian ini:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari orang dan benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁸
Pengaruh dalam penelitian ini sifat yang bisa merubah daya tarik.
2. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁹ Nama yang melekat pada perusahaan.
3. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.¹⁰
4. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.¹¹ Citra merek yang dimaksud adalah ciri atau kelebihan yang mampu membuat nasabah/konsumen tertarik untuk memakai jasa tersebut.
5. Minat adalah keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya.

F. Kajian Pustaka

⁸Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm., 216.

⁹Philip Kotler, *loc. cit.*

¹⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), cetakan 1, hlm. 179.

¹¹Rangkuti, Freddy, *The power of Brand*, (PT. Gramedia Utama: Jakarta 2008), hlm. 11.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap beberapa penulisan terdahulu, ada beberapa penulisan yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, diantaranya adalah:

Pertama, Iga Arisanti *Pengaruh Prosedur Pembiayaan dan Margin terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS (*Statistik Package for the social Science*) 16 for windows, diketahui bahwa prosedur pembiayaan dan margin mempunyai pengaruh terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan murabahah yang ditunjukkan oleh nilai R square 19,6 %. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas prosedur pembiayaan (X1) terhadap minat menjadi nasabah pembiayaan murabahah pada BNI syariah Banjarmasin (y) dilihat dari uji T yang menunjukkan nilai $T_{hitung} (2,494) > T_{tabel} (1,68385)$, nilai sig $(0,017) < \alpha (0,05)$.¹²

Persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui minat menjadi nasabah. Perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan, lokasi penelitian dan variabel X nya.

Kedua, Evi Novita Sari (0901150090) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin. Pokok masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh citra merek yang terdiri dari empat

¹² Iga Arisanti, "*Pengaruh Prosedur Pembiayaan dan Margin terhadap Minat Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin*", Skripsi, (Banjarmasin: Perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).

dimensi yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin. Alat analisis menggunakan analisis kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yg meliputi atribut, manfaat, nilai, kepribadian berpengaruh secara simultan dengan uji F, dimana uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,103 > 2,493$). Dan Atribut produk yang paling dominan mempengaruhi secara parsial dengan uji T dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,216 > 1,992$).¹³

Persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui citra merek. Perbedaannya adalah metode analisis yang digunakan dan lokasi penelitian.

Ketiga, Nurul Saraswati (132503003) *Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muammalat KCP Magelang (Studi kasus pada masyarakat Kota Magelang)*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi sederhana. Metode pengambilan sampelnya adalah teknik *kluster sampling* (area sampling). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan nilai T_{hitung} untuk variabel

¹³ Evi Novita Sari, “*Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Di Pondok Elektronik Banjarmasin*”, Skripsi, (Banjarmasin: Perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin, 2017).

pengathuan diperoleh sebesar (12,100) sedangkan signifikasinya (0,000), lebih kecil dari taraf signifikan (0,05).¹⁴

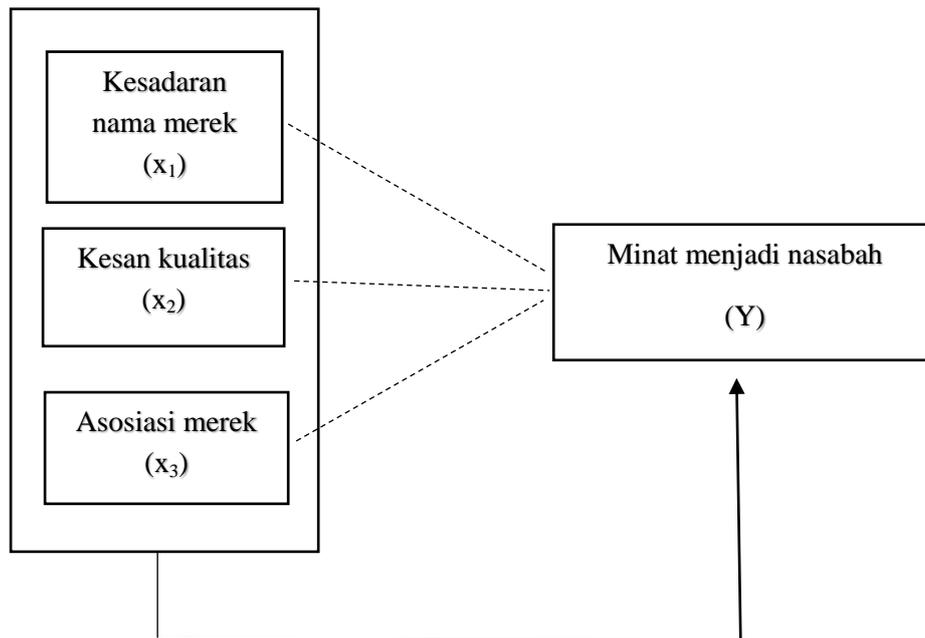
Persamaan dan perbedaan penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui minat menjadi nasabah. Perbedaannya adalah metode pengambilan sample yang digunakan, lokasi penelitian dan variabel X nya.

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap penulis-penulis sebelumnya, maka terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang penulis kemukakan. Didalam penelitian yang akan penulis lakukan lebih mengarah pada pengaruh *Brand Image* terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru. Dengan demikian terdapat permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan diatas dengan persoalan yang akan penulis teliti.

G. Kerangka Pemikiran

Pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Citra merek yang terdiri dari kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap minat menjadi nasabah dan terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru. Dalam kerangka pemikiran penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel X dan variabel Y, pengaruh Citra merek yakni terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru.

¹⁴ Nurul Saraswati, "*Pengaruh pegetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muammalat KCP Magelang (Studi kasus pada masyarakat Kota Magelang)*", (Semarang: Uin Walisongo Semarang), [http: eprints.walisongo.ac.id/6306/](http://eprints.walisongo.ac.id/6306/) Skripsi, (22 februari 2017).



Sumber : David Aaker, Manajemen pemasaran jasa

Keterangan:

—————> Tanda pengaruh simultan

----- Tanda pengaruh parsial

H. Hipotesis

Hipotesis (dugaan sementara) dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Artinya hipotesis akan menjadi acuan jika telah dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.¹⁵ Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

¹⁵ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Cet 1, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm.87.

Citra merek yang terdiri dari kesadaran nama merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru.

2. Hipotesis Parsial

- a. Kesadaran nama merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru.
- b. Kesan kualitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru.
- c. Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan yaitu terdiri dari latar belakang masalah. Agar peneliti menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah. Dan terhindar dari kesalahpahaman penelitian penulis, maka dibuat definisi operasional. Untuk dapat mengetahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka dirumuskan kedalam signifikansi penelitian dan kajian pustaka diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab kedua, merupakan landasan teori kasus yang diteliti terdiri dari teori citra merek dan minat.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data hal ini dibuat agar penelitian ini sistematis sesuai dengan prosedur penelitian.

Bab keempat, adalah laporan hasil penelitian, yang menguraikan dengan jelas data hasil penelitian di lapangan, yaitu terdiri dari: penyajian data yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.

Bab kelima, adalah bab terakhir sebagai penutup. Dalam hal ini penulis memberikan simpulan pada hasil penelitian dan dikemukakan juga beberapa saran yang diperlukan.