

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran Bank Syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990- an. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991.<sup>1</sup>

Era globalisasi seperti ini setiap perputaran dan perkembangan perekonomian dapat berubah dengan sangat cepat, mekanisme pasar konvensional dan spekulasi yang dilakukan terhadap ketidakpastian perekonomian menyebabkan celah untuk timbulnya krisis di pasar global. Sebaliknya dengan prinsip yang dijalankan oleh industri perbankan syariah yaitu tidak mengaitkan mekanisme pasar dan spekulasi dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga industri perbankan syariah dapat bertahan dari krisis yang dialami sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah dewasa ini menjadi jenis komoditi perbankan yang mengalami

---

<sup>1</sup>. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2004), hal 10

tingkat pertumbuhan cukup tinggi. Indikator pertumbuhan industri perbankan syariah dapat dilihat dari besarnya aset yang dimiliki oleh bank umum syariah maupun unit usaha syariah yang ada di Indonesia. Meningkatnya peranan keuangan syariah juga terlihat dari peningkatan rasio aset keuangan syariah terhadap GDP. Total aset keuangan syariah dibandingkan GDP Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 total aset keuangan syariah hanya mencapai 30,4% dari GDP. Nilai tersebut meningkat menjadi 40,3% pada tahun 2015. (data ojk). Diperkirakan pertumbuhan industri perbankan syariah akan tetap tinggi hingga beberapa tahun mendatang. Berdasarkan data yang dirilis Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Aset perbankan syariah saat tahun 2016 sudah mencapai Rp 297,9 triliun atau tumbuh 9,38% dibanding tahun lalu. Sedangkan jaringan kantor bank syariah dan unit syariah mencapai 2.191 kantor dengan total Dana Pihak Ketiga Rp 238,37 triliun dan total pembiayaan Rp 217,86 triliun. Data ini menunjukkan fungsi intermediasi perbankan untuk menggerakkan perekonomian sangatlah besar.<sup>2</sup>

Berkembangnya bank syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan BMI masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa BMI tidak terlalu terkena dampak krisis moneter.

---

<sup>2</sup>.Data OJK

Para bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter.<sup>3</sup> Undang-undang perbankan syariah No.21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi berdasarkan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasarnya adalah Al-Quran dan sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu, bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.<sup>5</sup>

Melihat persaingan pada industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, menuntut bank harus memahami

---

<sup>3</sup>. Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 24.

<sup>4</sup>. Ibid, 26

<sup>5</sup>. Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal 31

kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk mengambil hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai lebih tinggi, menjadi pilihan nasabah. Kinerja bisnis yang baik menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai. Sehingga, jika bank bisa mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.<sup>6</sup>

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, agar produk dan jasa sebuah perusahaan memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan sebuah merek. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya membangun merek yang positif di mata konsumen. Perusahaan harus berusaha mengelola merek tersebut dengan baik, yakni dengan berupaya menampilkan produk yang memiliki citra merek sehingga melekat di benak konsumen, membuat konsumen tertarik menggunakan produk tersebut dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Merek memiliki peranan yang sangat penting. Merek tidak hanya dilihat sebagai nama, logo atau simbol. Selain itu, merek adalah nilai yang ditawarkan kepada nasabah yang menggunakan produk. Citra merupakan

---

<sup>6</sup>. Tatik Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), hal 3

kesan yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.<sup>7</sup>

Brand image (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Shimp menyatakan bahwa, “citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Keluarnya asosiasi bisa dalam wujud pemikiran pada alam bawah sadar atau citra yang dihubungkan dengan merek produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.”<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>.Rokhmat Subagiyo, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung”, Jurnal Malia Volume 8, Nomor 1 (Desember 1, 2016): 3, <http://jurnal.yudharta.ac.id>

<sup>8</sup>.Terence A Shimp. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. (Jakarta: Erlangga. 2003). 12.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, Sehingga citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya<sup>9</sup>

Menurut Ferrinadewi berpendapat bahwa: ” *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>10</sup>

Menurut Susanto 2008 (dalam nugroho, 2011) brand image adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal itu menyangkut bagaimana seorang

---

<sup>9</sup>.Tatik Suryani, perilaku konsumen di era internet, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 86

<sup>10</sup>.Erna Ferrinadewi. Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), hal 165

konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.<sup>11</sup>

Kata "keputusan" atau dalam bahasa Inggris *Choice*, berarti pilihan dari dua atau lebih dari kemungkinan yang terjadi. Keputusan tidak merefleksikan benar atau salah, namun bersifat antara "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Meskipun sebuah keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, namun terdapat perbedaan yang signifikan dari keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan berhubungan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Pendapat yang disampaikan oleh Salusu tentang definisi "Keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi." Kemudian pernyataan dari Amirullah "Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-

---

<sup>11</sup> Afrian Rachmawati dan gustian oka "Pengaruh Consumer knowledge,brand image,religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>12</sup>

George R. Terry (2014) mengungkapkan bahwa keputusan adalah pemilihan alternative perilaku tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada. Engel (2010) menjelaskan proses pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah yang mengacu pada tindakan bijaksana dan rasional yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya mengacu pada tindakan bijaksana dan rasional yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>13</sup>

Keputusan dapat terjadi karena adanya keinginan atau kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Sebelum mengambil keputusan nasabah akan melakukan beberapa penilaian sebagai pertimbangan pilihan yang paling menguntungkan baginya. Apabila nasabah merasa jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka nasabah mengambil keputusan pembelian. Jadi keputusan dalam memilih pembiayaan di bank syariah ditentukan oleh brand image bank itu sendiri.

Berdasarkan pemamparan latar belakang masalah diatas, maka dapat diuraikan masalah yang ada di penelitian ini untuk melihat apakah *brand image* dapat membantu nasabah menentukan keputusan dalam memilih dan mempergunakan

---

<sup>12</sup>. J Salusu. Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit. (Jakarta: Grasindo. 2003). Hal 47

produk pembiayaan dengan memberikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing – masing nasabah. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Pembiayaan pada Bank Syariah ( Studi BSI KCP Bengkulu Sudirman Pintu Batu)**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Pembiayaan pada Bank Syariah (Studi BSI KCP Bengkulu Sudirman Pintu Batu)?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada bank syariah ( studi bsi kcp Bengkulu sudirman pintu batu).

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan secara Teoritis**

Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan menjadi informasi atau rujukan

bagi peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai keputusan mengambil jasa perbankan syariah.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.
- b. Untuk mencoba memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.

## 2. Kegunaan secara Praktis

Diharapkan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi yang berhubungan melalui citra merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi dan referensi bagi pihak manajemen perbankan untuk mempertahankan kualitas *brand image* yang sudah dibangun dengan baik.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *brand image* yang ada di bank tersebut.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan komparatif dan referensi. Selain itu untuk menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jurnal yang ditulis oleh Priliadhita Ayu Pertama Sari (2018) dengan judul “ Pengaruh *Brand Image, Reference Group*, dan *Regiosity* Terhadap *Purchase Intention* (Mahasiswa) dalam Menggunakan jasa Perbankan Syariah “. Pada penelitian fokus untuk menguji hubungan *brand image, reference group* , dan *regiosity* dan untuk mengetahui yang mana paling berpengaruh dalam niat beli (mahasiswa) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (mahasiswa) dalam menggunakan jasa perbankan di wilayah jakarta selatan, *Reference Group* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase intention*, *Regiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (mahasiswa) dan variabel yang paling berpengaruh positif dalam penelitian ini adalah *Regiosity*.

2. Jurnal yang ditulis oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang berjudul “ Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan hasilnya adalah *Consumer Knowledge* dengan indikator jenis produk dan manfaat produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah. *Brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah dan religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah dan yang terakhir lokasi dengan indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
3. Jurnal yang ditulis oleh Rokhmat Subagiyo yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Di BMT Sahara Tulungagung “. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *eksplanology research*. Dan hasilnya yaitu *Brand Image* terdiri dari citra produsen citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai  $sig t (probability) < \alpha = 0,05$ . Dengan nilai  $sig F 0,00 < \alpha = 0,05$ ; dengan koefisien determinasi (R Square) = 73,2%. Dari ketiga faktor pada variabel *brand image*, citra produk lah yang mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki *standardized coefficients* terbesar yaitu 5,069.

4. Jurnal yang ditulis oleh Fuaddillah Indar Fahmianzah dengan judul “Pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap perilaku memakai produk tabungan bank syariah mandiri ngawi” . Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama (stimultan) pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan produk tabungan bank syariah mandiri ngawi. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek. Sedangkan Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada variabelnya penelitian ini menggunakan dua variabel X sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja.
5. Jurnal yang ditulis oleh Ridho Firdaus dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *media communication* terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam “. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat memilih

produk. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada variabelnya penelitian menggunakan dua variabel x sedangkan peneliti hanya menggunakan satu variabel saja.<sup>14</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar dan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

Pada bab ini menjelaskan tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih pembiayaan Pada Bank Syariah (Studi BSI KCP Bengkulu Sudirman Pintu Batu) yang berisi kajian teori yang relevan mengenai

---

<sup>14</sup>.Ridho Firdaus. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Pengaruh brand image dan media communication terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam*. 2017

variabel, serta menguraikan kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variable dan definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai inti dari pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil peneliti dan berperan bagi penulis selanjutnya.