

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pangsa pasar perbankan syariah yang besar. Hal ini tidak lepas dari Indonesia sebagai *The Biggest Moslem Country*, tetapi pada kenyataannya tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia yang memiliki rekening di bank syariah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk, ini artinya hanya 17 juta penduduk Indonesia yang menggunakan jasa bank syariah. Sangat kontras jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia yaitu 290 juta penduduk yang 87% diantaranya adalah penduduk muslim. Dengan jumlah 60% dari total penduduk Indonesia tersebut berada dalam usia yang produktif, seharusnya menjamin industri bank syariah tumbuh seperti yang diharapkan (Erfanto: 2017).

“Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya. Sehingga strategi kita bagaimana bank syariah ini bisa selengkap, semodern, sebagus bank konvensional. Tak bisa bilang karena muslimnya besar gampang pasarkannya. Tidak bisa kita jualan pakai ayat-ayat di Indonesia, mereka (nasabah) ini punya kategorinya,” jelas Buchori ditemui

di kantor OJK, Jalan Lapangan Banteng, Jakarta, Kamis (25/2/2016). (<https://finance.detik.com> diakses pada tanggal 3 Maret 2018)

Pertumbuhan *market share* perbankan syariah di Indonesia sendiri pun masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hal ini dibuktikan dengan masih kecilnya pertumbuhan nasabah bank syariah yang hanya sekitar 5,44 % (www.ojk.go.id diakses pada 5 maret 2018). Kutipan artikel diatas pun menjelaskan bahwa pada saat ini bank syariah masih belum banyak memiliki nasabah dari layanan dan produk yang setara dengan bank konvensional.

Berdasarkan realita yang muncul pada saat ini, masyarakat menganggap yang terpenting pada saat ini ialah ketika sudah mempunyai rekening di bank syariah. Bisa dikatakan asalkan sudah memiliki rekening di bank yang berbau syariah atau *branding merk syariah* yang ditawarkan, karena terdapatnya pernyataan bahwa bunga bank itu haram dan menganggap ketika sudah mempunyai rekening di bank syariah sudah merupakan tindakan yang baik (halal). Selain itu terdapat faktor ajakan menggunakan dari berbagai pihak seperti orang tua, saudara dan lainnya sehingga bisa dikatakan hanya mengikuti tren semata. Selain itu terdapat faktor penunjang lain seperti tingkat keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan bank lainnya. Dari sini dapat dikatakan bahwa masyarakat saat ini masih kurang tertarik menggunakan bank syariaiah dan masih kurangnya pengetahuan akan bank syariah, sehingga tugas bank syariah adalah bagaimana caranya memikat masyarakat untuk mengetahui dan menggunakan produk atau jasa mereka.

Dari permasalahan yang timbul diatas bisa dikatakan bahwa sifat dari perilaku konsumen atau nasabah bank syariah pada saat ini masih bersifat *floating*. Mana yang lebih untung maka konsumen tersebut akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa melihat itu bunga atau bagi hasil yang penting lebih menguntungkan (<https://finance.detik.com> diakses pada tanggal 3 Maret 2018).

Dari pemetaan ini mendorong bank syariah yang baru lahir untuk mengembangkan unit usahanya baik itu bank umum syariah, bank unit syariah, ataupun bank perkreditan syariah, hal ini juga mengukuhkan eksistensi perbankan syariah ditengah pertumbuhan perbankan seantero nusantara.

Melihat dari isu diatas maka tidak heran jika saat ini baik bank umum syariah ataupun unit usaha syariah telah tersebar di seluruh nusantara. Bank-bank syariah tersebut seakan berlomba dalam menjaring para nasabah, sehingga terjadilah persaingan yang ketat diantara perbankan syariah dalam memasarkan produk mereka. Diantara persaingan antar bank syariah yang semakin ketat, maka penciptaan merek yang baik dan mudah diingat merupakan salah satu strategi yang sangat penting dan vital agar nasabah memilih produk ciptaan mereka. Selain hal itu, keberhasilan suatu lembaga bank terletak pada bagaimana strategi bank tersebut dalam memasarkan produk dan jasa mereka sehingga mempunyai nilai dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Etta dan Sopiah, 2013:323). Sebuah merek sangatlah penting bagi produk, karena dengan adanya merek maka produk tersebut akan lebih dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan dapat menjadi pembeda suatu produk dengan produk pesaingnya. Oleh sebab itu sebuah merek sering kali digunakan sebagai kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek ini bukan hanya persoalan manajer pemasaran saja, pada hakekatnya merek telah menjadi tanggung jawab seorang pimpinan karena keputusan *branding* yang salah akan mengakibatkan hancurnya seluruh *value* perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika perusahaan mampu melakukan keputusan *branding* yang tepat maka hal itu dapat meningkatkan ekuitas merek dan dapat mendongkrak kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin tajam. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek disini adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga

diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen akan memilih perusahaan tersebut (Kotler, 2009: 263).

Selain membangun merek yang baik dan kuat, bank syariah hendaknya juga memperhatikan bagaimana cara untuk memasarkan produk mereka dengan lebih baik sehingga tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Hal ini demi mendapatkan loyalitas dari konsumen, karena loyalitas konsumen memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, dengan adanya konsumen yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kekuatan merek perusahaan dari para pesaingnya, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan metode marketing syariah. Dalam marketing syariah, perusahaan tidak hanya fokus pada strategi pemasaran saja tetapi juga menyusun taktik pemasaran yang baik sehingga dapat memikat konsumen dan membedakan dari pesaingnya. *Syariah marketing tactic* digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari para pesaingnya. *Syariah marketing tactic* sendiri memiliki 3 prinsip yaitu, *Differentiation*, *Marketing-Mix*, dan *Selling*. Bank syariah harus membedakan diri dari bank syariah lainnya ataupun lembaga syariah lain yang sejenis, untuk itu diperlukan *differentiation*. *Differentiation* adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan (Hermawan dan Muhammad, 2006: 145). Bank syariah menerapkan deferensiasi secara kreatif pada *marketing-mix*, dimana *marketing-mix* dikenal juga dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Bank syariah dalam menjalankan usahanya tidak luput dengan penjualan produk kepada konsumen yang dikenal dengan *selling*. Tetapi disini

selling tidak hanya aktivitas menjual produk kepada konsumen saja. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (Hermawan dan Muhammad, 2006: 145). Adanya merek dan *syariah marketing tactic* yang kuat dari perusahaan maka nasabah akan cenderung memilih produk dan jasa dari bank tersebut dibandingkan perbankan syariah lainnya.

Salah satu perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang mempunyai citra merek yang kuat dan memiliki taktik pemasaran yang baik dan telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri telah beroperasi sejak tahun 1999 telah memiliki jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Kantor Layanan, ATM dan Karyawan Bank Syariah Mandiri

Keterangan	Jumlah
Kantor Layanan	765 Kantor Cabang
Jaringan ATM	182.156 ATM (ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama ATM Prima dan MEPS)
Jumlah Karyawan	16.170 orang (Per Desember 2016)

Sumber : website resmi BSM www.syariahmandiri.co.id

Selain perkembangan Bank Syariah Mandiri yang terbilang pesat dalam kurun 19 tahun sejak pertama berdiri, Bank Syariah Mandiri juga menerima banyak penghargaan dalam bidang perbankan diantaranya, yaitu :

Tabel 1.2
Penghargaan yang diterima Bank Syariah Mandiri pada kuartal akhir 2017

Tanggal	Penghargaan
06 Desember 2017	Anugrah Syariah Republika dari Harian Republika sebagai Bank Syariah Kinerja Terbaik Katogori Bank Syariah Buku 2-3 dengan Aset diatas Rp30 Triliun.
29 November 2017	<i>Indonesia Best Banking Brand Award</i> dari Warta Ekonomi sebagai <i>Good Financial Performance category Islamic Bank</i> dan <i>Top 5 Best Consumer Choice Islamic Bank & Top 3 Trusted Management Bank</i> .
14 November 2017	<i>Islamic Retail Banking Awards 2017</i> dari <i>Cambridge Analytica Islamic Finance</i> sebagai <i>Strongest Islamic Retail Bank in Indonesia 2017</i> dan <i>Strongest Islamic Retail Bank in Asia-Pacific 2017</i> .
13 September 2017	<i>Indonesia Banking Award</i> oleh <i>Indonesia Banking School & Tempo Media Group</i> sebagai <i>The Best Bank in Digital Service</i> .

Sumber : website resmi BSM, www.syariahmandiri.co.id

Dari banyaknya kantor layanan, jumlah karyawan dan juga penghargaan yang telah diterima oleh Bank Syariah Mandiri menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian di bank syariah tersebut. Pemilihan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebagai objek penelitian dikarenakan DI Yogyakarta memiliki populasi sebesar 3.720.912 jiwa pada tahun 2016 dan 82,80% diantaranya beragama Islam (www.yogyakarta.bps.co.id). Selain itu kota Yogyakarta memiliki 40 perguruan tinggi yang telah terakreditasi intitusi (www.jogja.co diakses pada 15 maret 2018). Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta mengharuskan bank syariah untuk memiliki taktik pemasaran yang berbeda untuk memikat mahasiswa ataupun staf dari perguruan tinggi

untuk menjadi nasabah mereka. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta memiliki 19 kantor cabang pembantu dan 3 kantor kas, serta memiliki aset untuk area Yogyakarta sebesar Rp 2,25 Triliun dengan jumlah nasabah sekitar 166 ribu (Edwin Dwidjajanto selaku Direktur *Ditibutor and Service* Mandiri Syariah berdasarkan rilis [Republika.co.id.](http://Republika.co.id), 2018).

Ditengah banyaknya jumlah penduduk di wilayah Yogyakarta dan adanya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif khususnya pada jasa keuangan syariah seperti bank syariah lain yang sejenis maka Bank Syariah Mandiri dituntut untuk melakukan strategi dan taktik pemasaran yang baik, salah satunya dengan meningkatkan ekuitas merek dan *market-share* dengan harapan supaya mampu untuk menarik masyarakat menggunakan jasa keuangan syariah di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, sehingga dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya persaingan jasa keuangan syariah saat ini.

Ekuitas merek yang berkaitan dengan perspektif nasabah bahwa terdapat hubungan antara psikologis dari perilaku konsumen dan *syariah marketing tactic* yang dalam mendapatkan loyalitas dari nasabah. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa jauh persepsi merek yang dimiliki oleh nasabah terhadap citra merek yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, dan seberapa jauh taktik pemasaran yang dimiliki Bank Syariah Mandiri dalam memikat nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menelaah lebih jauh tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Syariah**

Marketing Tactic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian-penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang menjadi pertimbangan pada saat konsumen memilih bank syariah yaitu kualitas penerapan prinsip syariah dan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang membangun ekuitas merek selain kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek dimana hal tersebut lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Selain itu, tiga prinsip *syariah marketing tactic* juga memiliki peranan besar bagi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen Bank Syariah Mandiri KK UMY Yogyakarta, khususnya pada empat variabel dalam ekuitas merek dan tiga prinsip *syariah marketing tactic*. Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang ekuitas merek tetapi penelitian tersebut berfokus pada perusahaan-perusahaan umum non keuangan dan produk-produk perusahaan non keuangan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perbankan syariah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari merek dan *syariah marketing tactic* dalam memikat masyarakat dan dapat dijadikan acuan bagi Bank Syariah Mandiri dalam memikat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Kegunaan Akademis

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.