

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kondisi perkembangan dinamika bisnis yang selalu berubah pada saat ini, membuat perusahaan memerlukan pengelolaan pemasaran yang tepat. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, sehingga dapat tercipta *Brand* yang positif dibenak konsumen. *Brand* yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk. Disisi lain, *Brand* juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen memandang sebuah *Brand* sebagai bagian dari produk, dan pemberian *Brand* dapat menambah nilai produk. Pemberian *Brand* telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Nama *Brand* menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli *Brand* yang sama akan tahu bahwa pada setiap kali mereka membeli, mereka akan memperoleh mutu yang sama pula. Nama *Brand* menjadi landasan yang di atasnya dapat dibangun sebuah citra yang menyeluruh tentang mutu khusus produk itu.

Perluasan merek merupakan salah satu strategi yang digunakan para produsen untuk memperbanyak jenis-jenis produk yang dihasilkan dengan menggunakan merek yang sudah mapan dengan harapan untuk memperoleh perluasan pasar dan tingkat penggunaan produk yang tinggi. Sebagai contoh adalah Bank Syariah dengan *Brand* iB yang sudah mapan untuk produk Bank Syariah.

Menurut Nani Cahyani, dan Monita (2009) Sistem perbankan di Indonesia beberapa tahun yang lalu di dominasi oleh bank konvensional yang tidak berdasarkan prinsip syariah (tidak sesuai dengan kaidah Islam). Namun, perubahan pandangan terhadap bank syariah dan dampak dari krisis moneter, banyak bank konvensional yang mendirikan divisi usaha syariah maupun pendirian bank umum syariah itu sendiri.

Perbedaan bank syariah dan bank konvensional selain menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan nilai-nilai islam dan secara konvensional dimana bank syariah dan bank konvensional sama-sama dalam naungan BI tetapi yang membedakan bank syariah dan bank konvensional dilihat dari *Brand* bank syariah ditandai dengan *Brand* iB (*islamic Banking*) sedangkan bank konvensional di tandai dengan *Brand* BI (Bank Indonesia). Dengan adanya *Brand* iB itu merupakan penanda bahwa bank syariah itu benar-benar memiliki *Brand* sendiri.

Promosi yang dilakukan oleh dunia perbankan syariah masing sangat kurang, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi

kendala utama dalam melakukan promosi di bank syariah, minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Sementara anggaran promosi di bank konvensional relatif lebih besar dibandingkan dengan di bank syariah, akhirnya menyebabkan gaung perbankan syariah masih kalah dibandingkan dengan perbankan konvensional.

Menurut Jimmi Tumpal Mangisi Hasungian, (2015) Jika anda memperhatikan disetiap logo bank syariah terdapat tambahan tulisan iB dengan lambang kristal diatasnya. Mungkin sebagian masyarakat menyangka atau berfikir bahwa logo iB yang terdapat di bank syariah merupakan nama dari bank syariah itu sendiri. Jika suatu *Brand* (merk) dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Serta merk tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi. Maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek. Menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

iB (baca ai-Bi) singkatan dari *Islamic Banking* dipopulerkan sebagai penanda identitas bersama industri perbankan syariah di Indonesia yang diresmikan sejak 2 Juli 2007. Logo iB (ai-Bi) merupakan penanda identitas industri perbankan syariah di Indonesia, yang merupakan kristalisasi dari nilai-nilai utama system perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang dan beretika yang selalu mengedepankan nilai-nilai

kebersamaan dan kemitraan. Dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk dan jasa perbankan syariah, kehadiran logo iB (ai-Bi) akan memudahkan masyarakat untuk mengenali secara cepat dan menemukan kelebihan layanan perbankan syariah untuk kebutuhan transaksi keuangannya. Jadi iB (ai-Bi) perbankan syariah itu bukan merujuk kepada nama bank tertentu. iB (ai-Bi) merefleksikan kebersamaan seluruh bank-bank syariah di Indonesia untuk melayani seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Bagi para penyelenggaran perbankan syariah, semakin banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan merupakan suatu kenyataan yang harus dihadapi untuk bersama-sama bersaing secara sehat dalam memperebutkan konsumen. Hanya bank yang memberikan kepuasan terbaiklah yang akan menang dalam persaingan jangka panjang. Sedangkan bagi masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta, semakin banyak bank syariah yang ada di Yogyakarta memungkinkan untuk dapat memilih bank mana yang dapat memberikan tingkat kepuasan tertinggi, sehingga kepentingan masyarakat tidak dirugikan.

Indonesia adalah Negara yang luas. Terbentang dari sabang sampai merauke. Tidak diragukan lagi Indonesia sebagai Negara yang kaya akan budaya memiliki daerah, agama, Suku bangsa yang berbeda, dan tentunya Indonesia juga banyak pendatang dari luar. Salah satunya adalah daerah istimewa Yogyakarta. Yang merupakan daerah istimewa yang memiliki berbagai macam budaya, adat, dan kebiasaan-kebiasaan tertentu, dan banyak

juga penduduk dari berbagai daerah yang datang. Misalnya mahasiswa yang setiap tahunnya bertambah dan ada juga yang dari luar negeri, sehingga banyaknya terjadinya transaksi yang dilakukan di berbagai bank.

Kita lihat dari tabel tersebut bertambahnya masyarakat dalam tahun pertahun bahwa masyarakat yogyakarta dalam setiap tahunnya bertambah. Dan dalam hal ini peneliti berkesimpulan banyaknya terjadi dalam perharinya transaksi di bank oleh masyarakat Yogyakarta. Saat ini di Yogyakarta telah cukup banyak bank-bank syariah, diantaranya adalah Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, Bank BPD Syariah, dan Bank Mega Syariah.

Dalam perkembangannya setiap lembaga perbankan tersebut terus meningkatkan pelayanannya dan meyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Fandy Tjiptono, 1996), dengan demikian konsumen dapat bebas menentukan apa yang menjadi kebutuhannya dan akan membelinya. Dengan demikian kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Masyarakat saat ini mengosumsi suatu produk tidak lagi terlalu memperhatikan *Brand* suatu produk. Mereka kebanyakan hanya memikirkan secara sempit bahwa produk yang banyak diminati oleh banyak masyarakat karena sudah lama berkembang dan sudah banyak diminati atau dikenal oleh masyarakat, misalnya bank konvensional banyak diminati oleh masyarakat

karena bank tersebut sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat dibandingkan bank syariah. Jadi masyarakat masih menganggap bank syariah tersebut sama dengan bank konvensional.

Penelitian yang dilakukan oleh Jennie Liando (2013) yang berjudul “*Tingkat Pengetahuan Karyawan JW Marriott Hotel Surabaya Terhadap Brand Identity Perusahaan*“ Dia menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *Brand* identity perusahaan adalah tinggi. Penelitian ini dilakukan pada 167 orang responden dengan 16 butir pertanyaan inti pada kuisioner yang terdiri dari dimensi nama *Brand*, logo *Brand*, dan kisah *Brand*, dimana hasilnya memaparkan hampir seluruh responden (98.8%) mempunyai tingkat pengetahuan tinggi terhadap *Brand* identity perusahaan.

Penelitian sejenis lainnya yang dilakukan oleh Jimmi Tumpal Mangisi Hasungian (2015) yang berjudul “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*”. *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* Telkomsel. *Brand image* maupun *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* Telkomsel. *Brand trust* memiliki pengaruh paling dominan dibanding *Brand image* terhadap *Brand loyalty* Telkomsel. Bagi PT. Telkomsel, harus mempertahankan dan meningkatkan citra merek, kepercayaan merek serta loyalitas mereknya, dengan cara : Memperhatikan dan meningkatkan fasilitas

pendukung layanan yang dimiliki serta dapat merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan kedua penelitian yang dijelaskan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG *BRAND* iB TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH”** yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand* iB terhadap nasabah dalam menggunakan bank syariah.

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

Sesuai dengan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah. Apakah pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah ?

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

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan masyarakat tentang *Brand* iB terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
  - a. Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan *Brand* iB bank syariah.

- b. Untuk meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan penelitian.
2. Bagi akademisi
- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah preferensi nasabah dalam memilih jasa bank syariah
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tabahan pengetahuan dapat dijadikan motivasi untuk melakukan penelitian dimasa mendatang.
3. Bagi nasabah
- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam memahami bank syariah tentang *Brand* iB.