

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat muslim menjadi mayoritas di Indonesia, dimulai dari sebelum kemerdekaan banyak masyarakat memiliki obsesi atas hadirnya bank syariah. Banyak masyarakat yang terpaksa menggunakan jasa bank konvensional, karena belum ada lembaga yang jasanya menawarkan bebas dari riba, pernyataan tersebut diucapkan oleh ketua pengurus besar Muhammadiyah K.H Mas Mansyur periode 1937-1944. Dalam pelaksanaan jasa perbankan, saat bank syariah belum tersedia sempat terencana dalam perkreditan digunakan “sistem bagi hasil”, di mana sistem tersebut sesuai dengan konsep bank syariah yang pelaksanaannya dilakukan pada 1983 oleh pemerintah Indonesia. Hal ini terjadi pada kondisi ketidakmampuan Bank Indonesia dalam kendali tingkat suku bunga, sehingga peningkatan yang tinggi pada tingkat suku bunga terjadi di perekonomian Indonesia. Untuk menanggulangi peningkatan tingkat suku bunga tersebut maka deregulasi dilakukan dengan menerapkan sistem bagi hasil dalam kredit yang kemungkinannya dapat memberi keuntungan bagi bank, maka regulasi tersebut ditetapkan pada 1 Juni 1983. Cermati (2015).

Demi menunjang pembangunan negara, lima tahun setelah deregulasi dilakukan, perbankan harus dibuka seluas-luasnya menurut anggapan pemerintah. Paket Kebijakan Pemerintah Bulan Oktober tepatnya tahun 1988 di tanggal 27 Oktober dikeluarkan oleh pemerintah guna meliberalisasi perbankan. Banyak yang berasakan syariah dari bank-bank di daerah bermunculan, walaupun jumlahnya tidak sebanding dengan bank konvensional yang sudah terlebih dahulu beroperasi sehingga kalah dari segi jumlah.

Pada akhirnya terdapat dua jenis dalam sektor perbankan di Indonesia, bank pada sektor konvensional dan syariah. Dalam UU No.21 Tahun 2008 tertulis pernyataan yang memiliki arti sebagai tujuan untuk peningkatan taraf hidup masyarakat, kegiatan perbankan mulai dari penghimpunan dana berupa simpanan dari masyarakat kemudian dilakukan penyaluran melalui kredit serta bentuk

lainnya dilakukan oleh perbankan sektor konvensional yang bentuk usahanya merupakan badan usaha. Masih dalam undang-undang yang sama, perbankan syariah menjadi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, yang memiliki kegiatan yang sama yaitu menghimpun lalu menyalurkan dana guna pemenuhan kebutuhan masyarakat, sesuai dengan fungsi lembaga intermediasi yang dimiliki perbankan syariah. (Kompasiana, 2016).

Dari kedua perbankan tersebut sudah jelas berbeda sektor maka terdapat pula perbedaan dari sisi sistem dan kelangsungan kegiatan perbankannya, berikut perbedaannya:

Tabel 1. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Investasi yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam yang menjunjung kehalalan kegiatannya	1. Investasi yang dapat dilakukan dalam bentuk apapun sesuai dengan instrument keuangan
2. Bagi hasil, jual dan beli, serta sewa menjadi prinsip dalam perbankan Syariah	2. Suku bunga menjadi prinsip yang digunakan konvensional .
3. Falah dan keuntungan menjadi orientasi, yaitu atas kesesuaian ajaran Islam yang mengajarkan mencari kebahagiaan dunia maupun akhirat	3. Berorientasi pada bunga.
4. Kemitraan menjadi bentuk hubungan pada masing-masing nasabah.	4. Posisi kreditur menjadi hubungan dengan nasabah serta bank menjadi pihak debitur.
5. Mengikuti fatwa Dewan Pengawas Syariah dalam kegiatan himpun dan salur dana.	5. Tidak diatur oleh dewan pengawas dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana.

Sumber: *BPRShik, 2019*

Pada tabel 1 di atas merupakan perbedaan yang sangat jelas antara bank Syariah dan bank konvensional pada umumnya.

Bank syariah melakukan akad-akad sebagai bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakukan perjanjian, atas akad tersebut pun ditetapkan dalam perbankan syariah tidak ada pembebanan bunga pada nasabah, melainkan dilakukan dengan konsep bagi hasil yang sama-sama baik satu pihak dan lainnya menanggung beban yang sama. Al-Quran serta hadits menjadi dasar dalam konsep bank syariah. Atas dasar tersebut tidak boleh ada satupun yang bertentangan dengan Al-Quran maupun Hadits atas seluruh layanan jasa dan produk yang ditawarkan dalam perbankan syariah (Ismail, 2011). Dengan tujuan

meningkatkan mutu serta kualitas ekonomi Indonesia maka lembaga perbankan yang bebas bunga berdiri, salah satu contohnya BCA Syariah.

Dalam industri perbankan syariah PT. Bank BCA Syariah menjadi unggulan dari seluruh perbankan syariah di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan. Terbentuknya PT Bank BCA Syariah berawal dari diakuisisinya PT Bank Utama Internasional Bank (UIB) oleh PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). Tanggal 5 April 2010 terjadi perubahan menjadi sektor syariah dari sistem konvensional yang diubah oleh Gubernur Bank Indonesia, kemudian resmi sudah Bank Umum Syariah beroperasi dengan nama BCA Syariah. (BCA, 2019)

Dengan meningkatkan kualitas pertumbuhan secara berkesimbangan merupakan wujud kunci dari kesuksesan yang diraih oleh bank, sadar dan paham kondisi saat ini atas kebutuhan nasabah serta kebutuhan di masa yang akan datang yang turut diantisipasi baik individu maupun kelompok yang menjadi nasabah di PT. BCA Syariah. Pemahaman dalam kegiatan menghimpun maupun menyalurkan dana yang menjadi kebutuhan nasabah, senantiasa beragam upaya dilakukan oleh BCA Syariah baik sifatnya konsumtif pun dengan produktif pada masing-masing layanan atau pun produk. Pergeseran pola gaya hidup masyarakat yang didukung dengan informasi yang mudah diproses, serta pesatnya tumbuh kembang teknologi menjadi alasan semakin berkembangnya kebutuhan individu, terutama yang memiliki sifat konsumtif. Sementara dalam sektor perbankan guna bersinergi serta meningkatkan kesolidan mitra dengan seluruh *stakeholder* industri dituntut untuk mengikuti perubahan dinamika dunia usaha (*follow the trade*) dengan upaya meningkatkan usaha demi kebutuhan yang harus dipenuhi baik bagi individu ataupun kelompok. (BCA, 2019).

Tabungan dalam perbankan syariah menjadi produk penghimpun dana yang salah satunya paling diminati oleh nasabah ataupun pada calon nasabah. Proses penghimpunan dana ini sesuai dengan syariat islam yaitu guna persiapan masa yang akan datang untuk segala hal yang kemungkinannya dapat terjadi maka, dianjurkan untuk melakukan tindakan menabung. Berbagai strategi disusun agar nasabah-nasabah tertarik untuk melakukan proses menabung yang disediakan oleh perbankan syariah dengan cara kebutuhan dan keinginan nasabah dipenuhi.

Informasi perihal produk mampu menimbulkan minat yang berdampak pada munculnya keinginan untuk menabung, maka informasi tersebut membutuhkan sarana agar dapat diterima oleh nasabah. Kekurangan informasi juga dapat mempengaruhi, sehingga banyak calon nasabah yang enggan menggunakan layanan serta produk syariah. Beragam faktor yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen pun perlu diperhatikan oleh pemasar. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh. Keunggulan yang dimiliki oleh BCA Syariah mulai dari beragam pilihan yang ditawarkan, mudahnya proses untuk melakukan resgitrasi pembukaan, serta menawarkan produk pembiayaan, dan yang terpenting sesuai dengan syariat Islam. Keunggulan lainnya, tidak adanya potongan administrasi bulanan dalam pembahian hasil kepada nasabah sehingga tidak ada perubahan pada jumlahnya. Seluruh kegiatannya berjalan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak, termasuk pada bagi hasilnya. (Ajaib, 2019)

Variasi atas persepsi setiap individu pada sebuah merek merupakan bentuk keyakinan nasabah atas citra yang dimiliki. Produk akan dibeli, apabila merek tersebut memiliki citra yang baik begitupun sebaliknya. Hal ini menjadi kekuatan suatu produk yang direpresntasikan oleh merek yang dimilikinya. Perusahaan sangat harus membangun citra dari mereknya karena memiliki peranan yang amat penting pada perubahan persepsi masyarakat, yaitu dengan adanya keputusan pemberian merek. Berikut peringkat Top Brand Bank Syariah berdasarkan persentasi tabungan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 2. *Top Brand* Produk Tabungan Perbankan Syariah

No.	Nama Bank	Top Brand Index		
		2018	2019	2020
1	Bank Syariah Mandiri	27,6%	21,2%	20,3%
2	BRI Syariah	27,5%	29,1%	29,5%
3	BNI Syariah	27,0%	20,0%	19,6%
4	BCA Syariah	6,5%	15,4%	11,2%

Sumber : topbrand-award

Dapat dilihat pada tabel 2. Persaingan pada perbankan yang beroperasi pada sektor syariah meningkay, dengan hanya beberapa produk yang mampu bertahan serta menguasai pasar yaitu produk yang memiliki citra merek yang

kuat, dalam tabel tersebut merupakan produk tabungan. Peringkat ke-4 menjadi posisi bagi BCA Syariah pada *Top Brand* Produk Tabungan.

Patokan nasabah untuk menggunakan prosuk layanan bank syariah ialah fokus pada citra merek suatu produk jasa bank konvensional. Citra merek pada sektor konvensional perlu dibangun oleh perusahaan agar meningkatkan pada sektor syariahnya menjadi lebih menarik dan sesuai dengan keinginan serta manfaat produknya. Jika nasabah tidak memiliki pengalaman dengan produk BCA Syariah, maka nasabah akan mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. BCA Syariah memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan nya dengan bank Syariah lainnya. Keinginan nasabah sangat berpengaruh dengan keputusan nasabah. Kemudian pada review nasabah BCA Syariah pada aplikasi mbanking terdapat banyak review negatif yang akan menjadikan citra merek dan kualitas produk BCA Syariah menjadi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan nasabah.

Sementara berdasarkan penelitian terdahulu Trifena Tanuwidjaya, dkk (2020) yang berjudul pengaruh citra pada merek serta tingkat kualitas produk memiliki tingkat yang signifikan pada pengaruh keputusan nasabah pada PT BPR DANA FANINDO. Sama halnya dengan penelitian Amalia Damar Asri (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk tabungan dan citra merek mendapatkan hasil yang signifikan terhadap keputusan nasabah BRI Syariah di Surabaya. Beda halnya dengan penelitian Sugeng Hariadi, dkk (2019) yang berjudul analisis keputusan nasabah di bank BCA Syariah cabang sidoarjo mendapatkan hasil yang tidak signifikan.

Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecah masalah oleh individu dalam pemilihan beberapa alternatif perilaku yang dianggap tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian menurut Firmansyah (2018). Citra merek (*brand image*) menurut Hasti (2017) citra memiliki pengaruh hubungan berupa keyakinan serta preferensi yang menyatakan sikapnya pada suatu merek. Nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan. Menurut Caesar (2016) Kualitas produk merupakan kecocokan nasabah terhadap sebuah produk syariah yang bisa diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Dengan pertumbuhan pasar yang semakin ketat, Bank Syariah perlu melakukan agresifitas pada penawaran promosinya serta iklan yang ditampilkan pada media elektronik yang menarik, begitupun di media cetak serta melakukan undian hadiah. Pasar kosumen yang menjadi pasar dari perbankan, maka pengaruh yang besar terbentuk dari pemilihan keputusan konsumen. Kegiatan pemasaran perbankan pun menjadikan citra serta kualitas merek dari produk menjadi asset terbesar yang memiliki peran penting.

Lampiran latar belakang di atas, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mempelajari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menggali kembali lebih lanjut dengan sampel dan tempat yang berbeda, antara pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Dengan pertimbangan penelitian terdahulu dan pokok pikiran yang telah di uraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul *“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat”*

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang terbentuk atas uraian latar belakang di atas, adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung Nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini ata dasar lampiran rumusan masalah di atas adalah:

- a. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat
- b. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah BCA Syariah Cabang Jakarta Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

a. Manfaat Praktisi

Harapan penelitian ini menghasilkan bahan referensi dan masukan bagi beberapa pihak, khususnya perbankan terkait dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi yang berhubungan dengan citra merek dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan, praktek ilmu pemasaran dan konsep yang bermanfaat bagi :

1) Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah.

2) Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah Syariah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber referensi dan bahan masukan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah Bank Syariah.