

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini lingkungan pemasaran khususnya di dunia perbankan menjadi penentu agar dapat mempertahankan produk yang ada pada suatu Bank. Terlebih Bank Syariah kini memiliki tuntutan besar dari segi strategi maupun karakter yang unggul untuk sebuah merek, sehingga dengan itu dapat mempertahankan nasabah yang telah menjadi pelanggan dan membuat nasabah pemula dengan mudah memilih atau membeli produk dibanding Bank Konvensional lainnya. Namun tidak dapat dipungkiri masih banyak nasabah yang belum mengetahui lebih banyak tentang produk dari Bank Syariah. Padahal perkembangan lingkungan pemasaran perbankan ditentukan dari nasabah yang kini semakin cerdas memilih merek atas kesadaran akan harga mana yang sesuai dengan kebutuhan. Terbukti dari hasil survei “*Financial Services Industry Leader PwC Indonesia*” oleh David Wake (01/03/2017), yang dikutip dalam web <http://infobanknews.com/tag/survei-pwc/> dan diunduh pada hari Jumat tanggal 10 Maret 2017 pukul 11:04, dijelaskan bahwa untuk perbankan syariah saat ini, sebagian bankir melihat pertumbuhan hanya sedikit lebih tinggi dibanding pasar lainnya, kemudian sekitar separuh bankir atau 50 persen yang menjadi responden menyebutkan bahwa pertumbuhan syariah ada pada kisaran 5-10 persen, sehingga level pertumbuhan perbankan syariah ini akan tetap sama dan tidak ada peningkatan lebih tinggi seperti tahun-tahun sebelumnya, pernyataan survei tersebut diperkirakan hingga tahun 2015

mendatang. Melihat pertumbuhan tersebut nasabah akan memandang suatu merek merupakan bagian penting dari suatu produk, merek menjadi sebuah nilai tambah yang harus dimiliki dari suatu produk agar tidak kalah dengan produk pesaing. Maka dari itu Bank harus mampu menciptakan merek yang kuat, agar nasabah dapat membedakan dengan produk pesaing, karena nasabah saat ini semakin tanggap, cepat, dan pintar dalam memilih produk yang diminati berdasarkan merek yang telah berkembang dari citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek serta peningkatan ekuitas merek yang dimiliki oleh produk tersebut yang tidak sedikit diketahui manfaatnya oleh nasabahnya

Variabel terikat dalam jurnal yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek. Ekuitas merek ini memiliki banyak arti dari berbagai sudut pandang yang bermacam-macam. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) dalam Wardhana (2016:2), ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah jasa dan produk yang mencerminkan cara berfikir nasabah, berperilaku dalam hubungan merek harga, pangsa pasar, serta manfaat yang diberikan merek pada Bank. Kemudian ekuitas merek adalah bagian dari aset yang dimiliki oleh nasabah yang memilih merek, dan Bank memberikan kemungkinan pada suatu merek akan memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan sehingga dapat memudahkan nasabah untuk membedakan dengan merek pesaing (David A. Aaker, 2013:204). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan hal yang berkaitan dengan merek baik nama, kekuatan merek, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing, yang secara keseluruhan memiliki

konsep multidimensional, yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, atas nilai tambah terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan profit suatu Bank dimasa yang akan datang.

Ekuitas merek memiliki variabel bebas yang dapat mempengaruhi, yaitu salah satunya adalah citra merek. Citra itu sendiri adalah merupakan bagian dari cara nasabah menganggap merek secara aktual, agar citra tersebut dapat tertanam dalam pikiran nasabah. Menurut Tatik Suryani (2013:86) dalam Ardi Chandra Ibrahim (2016:3), menjelaskan bahwa citra merek adalah definisi dari segala hal yang berkaitan dengan merek pada benak ingatan nasabah. Dapat dikatakan sebagai persepsi nasabah terhadap merek secara keseluruhan baik dari informasi merek maupun pengalaman dalam menggunakan merek tersebut, oleh karena itu citra merek yang positif akan dengan mudah meningkatkan pedapatan suatu Bank. Seperti menurut Fandy Tjiptono (2011:112), citra merek merupakan deskripsi tentang gambaran dan keyakinan nasabah terhadap merek tertentu. Pada penelitian terdahulu Moshina, Md. Abdul dan Abdul Kadar tahun 2013, hasil penelitiannya tersebut adalah telah ditemukan signifikansi pada variabel bebas, yaitu citra merek dan loyalitas merek dari *Islami Bank Bangladesh Limited* yang sangat berkorelasi, sehingga pengaruh kuat dari loyalitas merek dari citra merek yang be

Selain variabel citra merek, terdapat variabel lain yang mempengaruhi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek. Menurut David A. Aaker (2013:204), menjelaskan bahwa kesadaran merek seringkali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama dalam beberapa Industri/Bank yang memiliki kesamaan produk, kesadaran keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sementara Fandy Tjiptono dalam Soni Harsono *et al* (2015:16), menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan nasabah dalam mengenali dan mengingat merek dengan cepat meskipun hanya melalui petunjuk atau isyarat tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu dari Ardi Chandra Ibrahim di tahun 2016, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek untuk *smartphone* android Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

Selain citra merek dan kesadaran merek, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek, yaitu loyalitas merek. Menurut Ibrahim *et al* (2016:2), loyalitas merek yang tinggi akan mampu memberikan keuntungan yang besar bagi suatu Bank, oleh karena itu merek dapat dinyatakan loyal jika dilihat dari seberapa sering nasabah mencari merek tersebut. Selain itu Aaker (2014:9) dalam Wardhana (2016:5), menjelaskan bagian dari loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek, oleh karena itu loyalitas dapat bertahan. Pada dasarnya, membangun sebuah merek yaitu memperkuat ukuran dari intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan nasabah yang konsisten dari waktu ke waktu. Dari hasil terdahulu Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki tahun 2015, menyatakan bahwa pengaruh mengenai efek dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek oleh konsumen muda yang akan membantu pemasar dan praktisi untuk meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan kompetitif keuntungan dan bisnis

berkelanjutan, khususnya dikalangan pasar konsumen muda, sehingga membuat ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting bagi peneliti.

Pada penelitian saat ini akan diuji adanya citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada nasabah khususnya yang menggunakan produk tabungan BSM Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Bank Syariah Mandiri mempunyai misi yaitu selalu mengedepankan keunggulan diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen (*consumer, micro, SME, commercial dan corporate*) dan mendahulukan penghimpunan dana murah serta penyaluran pembiayaan pada segmen ritel dan meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Selain itu Bank Syariah Mandiri memiliki bermacam-macam produk syariah, salah satu produknya adalah tabungan BSM yang menjadi produk tabungan unggulan dan pilihan terbanyak dari nasabah. Alasan umum mengapa produk tabungan ini menjadi pilihan bagi nasabah adalah karena tabungan BSM memiliki banyak manfaat dan fasilitas penunjang yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi, berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah yang memiliki banyak produk jasa yang mendukung diantaranya ada BSM Card berfungsi sebagai kartu ATM dan debit, fasilitas *e-Banking* yaitu BSM Mobile dan BSM Net Banking, serta membuat transaksi lebih mudah dalam bentuk penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Kemudian tabungan syariah lainnya yang sesuai untuk dibandingkan dengan tabungan BSM Bank Syariah Mandiri ini adalah tabungan Haji dari Bank BriSyariah, karena tabungan syariah dari Bank Bri tersebut selain memiliki

kesamaan mengenai akadnya yaitu akad mudharabah muthlaqah, yang berarti nasabah yang menyimpan dananya di Bank Syariah tidak memberikan pembatasan bagi Bank Syariah dalam menggunakan dana yang disimpannya, dengan kata lain akad ini memberikan kebebasan kepada pihak Bank. Selain itu alasan lainnya yaitu tabungan Haji ini memiliki keunggulan lebih dari segi biaya atau harga dibanding dengan produk tabungan BSM Syariah Mandiri. Berikut adalah data biaya-biaya dalam ketentuan dasar dan fitur tabungan Bank Syariah Mandiri dan Bank BriSyariah:

Tabel 1.1
PERBEDAAN BIAYA KETENTUAN DASAR DAN FITUR
TABUNGAN BSM BANK SYARIAH MANDIRI DAN
TABUNGAN HAJI BANK BRISYARIAH IB

BIAYA	BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)	BANK BRISYARIAH (TABUNGAN HAJI)
-Biaya Ketentuan Dasar Tabungan		
Membuka rekening dan setoran di konvensional	Tidak	Ya
Setoran awal	Rp. 80.000,-	Rp. 50.000,-
Administrasi /bulan	Rp. 7000,-	Gratis
Saldo minimum	Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,-
Pemeliharaan ATM /bulan	Rp. 2.000,-	Gratis
-Biaya Fitur Tabungan		
Internet Banking	Rp. 2.500,-	Gratis
e-banking /bulan	Rp. 4.500,-	Gratis
Mobile banking /transaksi	Rp. 500,-	Gratis
Berfungsi sebagai debit & ATM	Ya	Ya
Dalam Jaringan	Mandiri, Prima, Bersama, Link	Bri, Prima, Bersama, Link

Sumber:<http://www.syariahmandiri.co.id> dan <http://www.brisyariah.co.id>, diolah

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat perbedaan biaya antara tabungan BSM Mandiri Syariah dan tabungan Haji BriSyariah. Terbukti untuk kategori biaya ketentuan dasar tabungan, disini dalam proses pembukaan rekening baru dan proses setor tunai untuk tabungan BSM Mandiri ini tidak dapat

dilakukan secara langsung di Bank umum konvensional Mandiri, namun prosesnya hanya dapat dilakukan di Bank Syariah saja. Beda halnya dengan tabungan Haji BriSyariah yang proses pembukaan rekening serta setor tunainya dapat dilakukan secara langsung baik di Bank umum konvensional maupun di Bank BriSyariah. Kemudian selanjutnya pada biaya setoran awal disini terlihat jelas perbedaan harganya yaitu untuk tabungan BSM diperlukan biaya sebesar Rp. 80.000,- sementara untuk tabungan Haji hanya memerlukan biaya sebesar Rp. 50.000,- saja. Selanjutnya untuk biaya administrasi tabungan Faedah dan biaya internet banking gratis, sementara pada tabungan BSM untuk biaya administrasi dikenakan biaya Rp. 7.000,- /bulan. Namun disini juga terdapat kesamaan biaya yang dimiliki oleh kedua tabungan syariah tersebut, yaitu terletak pada biaya saldo minimum, dana yang tersimpan baik untuk tabungan BSM maupun tabungan Haji minimal Rp. 50.000,- dan untuk biaya pemeliharaan ATM perbulan tabungan Haji tidak memerlukan biaya atau gratis, sementara pada tabungan BSM dikenakan biaya sebesar Rp. 2000,-.

Selanjutnya untuk perbedaan biaya fitur tabungan, disini juga terlihat jelas perbedaan yang dimiliki oleh kedua tabungan syariah tersebut karena pada fitur internet banking tabungan BSM dikenakan biaya sebesar Rp.2.500,- /transaksi, kemudian untuk *e-banking*/bulan dikenakan biaya Rp. 4.500,- perbulan dan untuk *mobile banking*/transaksi Rp. 500,- pertransaksi. Namun jika pada tabungan Haji BriSyariah untuk fitur internet banking/transaksi, *e-banking*/bulan dan *mobile banking*/transaksi tidak dikenakan biaya atau gratis. Sementara kesamaan yang dimiliki kedua tabungan syariah tersebut untuk biaya fitur tabungan ini terletak

pada fungsi debit dan ATM yang sama dan dalam jaringannya yang sama, diantaranya adalah jaringan Prima, Bersama dan Link.

Dapat disimpulkan dari data kedua tabungan tersebut jika dilihat secara keseluruhan membuktikan adanya perbedaan biaya, baik biaya ketentuan dasar tabungan maupun biaya fitur tabungan yang signifikan, tabungan Haji disini cenderung lebih murah bahkan gratis dibanding tabungan BSM Bank Syariah Mandiri. Perbedaan biaya ini akan mempengaruhi dari citra merek dan kesadaran merek juga loyalitas merek yang dirasakan oleh nasabah nantinya, karena tidak sesuai dengan misi dari Bank Syariah Mandiri tersebut yakni mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel, dengan ketidaksesuaian tersebut membuktikan bahwa kenyataan dengan misi yang dimiliki tidak konsisten, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah akan terus membandingkan bahkan mencari kelemahan dari tabungan yang akan di pilih.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masih ada masalah tentang citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada Bank Mandiri Syariah sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari tahu faktor-faktor yang menjadi penyebab. Inilah yang melatar belakangi nasabah menjadi lebih selektif dalam memilih suatu merek pada produk di Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas antara lain citra merek, kesadaran merek serta loyalitas merek dan variabel terikat ekuitas merek yang dituangkan dalam penelitian yang dilakukan ini dengan mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP

EKUITAS MEREK PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya?
4. Apakah citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penyusunan metode penelitian ini dengan membandingkan teori yang telah dipelajari sebelumnya dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek terhadap tingkat ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kesadaran merek terhadap tingkat ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel loyalitas merek terhadap tingkat ekuitas nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap tingkat ekuitas merek nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya

1.4 **Manfaat Penelitian**

Pada manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang dituju yakni:

1. Bagi Bank

Diharapkan dari penelitian ini untuk kedepannya mampu memberikan dampak yang positif pada Bank yang di jadikan objek penelitian ini, agar dapat membantu pihak Bank dalam memperbaiki citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek yang berpengaruh terhadap ekuitas merek, dan agar dapat mempertahankan nasabah lama dan lebih mudah untuk menarik nasabah baru, sehingga dapat meningkatkan profit dimasa depan dari suatu produk yang terbelang baru pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk melatih diri dalam berfikir secara ilmiah dan mampu membandingkan antara teori dengan praktek secara langsung untuk meneliti didalam bank yang akan di jadikan objek penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran atau promosi.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan *literatur* manajemen perbankan khususnya pada variabel ekuitas merek terhadap nasabah Bank Mandiri Syariah di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada Sub bab ini, menjelaskan tentang masing-masing bab yang meliputi sub bab dan sub sub bab yang akan ditulis. Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berurutan, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I ini akan menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini disini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini ini dijelaskan tentang rancangan dari penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen dari penelitian, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan uji reliabilitas penelitian, serta yang terakhir yaitu teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada BAB IV ini disini menjelaskan mengenai uraian tentang hasil penelitian, yaitu hasil gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V ini disini menjelaskan mengenai uraian tentang bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran- saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.

