

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Suryanata dalam (www.forum.kompas.com), pada akhir tahun 2013 Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yaitu 182.570.000 jiwa. Populasi muslim Indonesia terbesar berada di Jawa Barat yaitu 41.763.592 jiwa dan tersebar diseluruh provinsi mulai dari bagian barat hingga Indonesia bagian timur. Angka tersebut mengindikasikan potensi yang sangat besar untuk mengembangkan berbagai produk maupun jasa yang mengadopsi nilai-nilai Islam. Namun tidak sedikit tantangan yang harus dihadapi dalam memasarkannya.

Konsumen muslim relatif menjanjikan di Indonesia sehingga membuat perusahaan harus tetap fokus membaca peluang dengan memperhatikan gaya hidup dan perilaku yang berkembang. Setiap muslim di berbagai daerah berhak menterjemahkan ritual syariah secara bebas dan kreatif sesuai dengan selera kelas sosial dan ekonomi. Tidak ada lagi keterbatasan dalam berbagai aspek kehidupan yang mengikat. Masyarakat muslim menjadi semakin terbuka dan leluasa menerapkan syariah Islam dengan lebih ekspresif di berbagai aspek kehidupan. Perubahan mendasar pada cara hidup membuat pola pikir masyarakat muslim atas kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Sehingga berkembanglah produk dan jasa yang mengadopsi nilai-nilai Islam yang bersifat modern dan universal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar muslim.

Menurut Dyah Hasto Palupi dalam majalah SWA (18 edisi XXX 28 Agustus-10 September 2014, hlm.26) menyatakan bahwa gaya hidup Islami semakin berkembang pada setiap aspek kehidupan yang meliputi bidang *fashion*, kosmetik, bank, asuransi, makanan halal, umrah, hotel, pendidikan, reksadana dan salon kecantikan. Produk dan jasa dengan *brand* Islami selama lima tahun terakhir berkembang pesat dan diterima secara terbuka oleh masyarakat muslim. Potensi pasar inilah yang tidak bisa diabaikan oleh para pemasar industri besar, menengah bahkan kecil.

Intan Permana, 2015

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1
Market Share Produk dan Jasa Berbasis Syariah di Indonesia Tahun 2013
 (dalam persen)

Peringkat	Produk atau Jasa	%
1	Makanan halal	22,12
2	<i>Fashion</i>	13,6
3	Umrah	12,8
4	Asuransi	11,7
5	Kosmetik	10,3
6	Reksadana	7,2
7	Hotel	6
8	Salon kecantikan	5,89
9	Pendidikan	5,59
10	Bank	4,8

Sumber: Majalah SWA 18 edisi XXX 28 Agustus-10 September 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 jasa perbankan syariah di Indonesia yang mencapai *market share* paling rendah sebesar 4,8% dari populasi muslim Indonesia. Idealnya, produk perbankan syariah yang dipasarkan di negara mayoritas penduduk muslim dapat mencapai presentase *market share* yang lebih tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa produk perbankan syariah belum banyak diminati pasar, sehingga menjadi tantangan besar bagi pemasaran untuk meningkatkan *market share*.

Tabel 1.2
 Pertumbuhan *Market Share* DPK & Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia
 (dalam persen)

Pertumbuhan	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
DPK	0	45,5	51,8	27,8	24,4
Pembiayaan	0	45,4	50,6	43,7	24,8

Sumber : Bank Indonesia (www.bi.go.id), diakses 11 Oktober 2014

Bank Indonesia (BI) dan pelaku industri perbankan yang tergabung pada iB Campaign menyatakan bahwa pertumbuhan *market share* produk DPK (Dana Pihak Ketiga) dan pembiayaan terus mengalami penurunan. Berdasarkan Tabel 1.2, hingga akhir tahun 2013 *market share* DPK sebesar 24,4% sedangkan pembiayaan sebesar 24,8%. Perbedaan yang tidak terlalu jauh, namun penurunan *market share* DPK lebih besar dibandingkan dengan pembiayaan dalam kurun

waktu dua tahun terakhir. Sesuai dengan Hasil Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah tahun 2012 yang dilipubkasikan oleh Bank Indonesia dalam (www.bi.go.id), bahwa pada tahun 2013 pertumbuhan terendah DPK perbankan syariah di Indonesia adalah provinsi Jawa Barat di kota Bandung sebesar 27% atau 7.516 miliar rupiah dengan komposisi paling tinggi nasabah individu sebesar 28,9%.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia
(dalam Miliar Rupiah)

No	Dana Pihak Ketiga	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Giro iB	6.202	9.056	12.006	17.708	16.871
2	Tabungan iB	16.475	22.908	32.062	45.072	50.956
3	Deposito iB	29.595	44.072	70.806	84.732	102.395

Sumber : Bank Indonesia (www.bi.go.id), diakses 11 Oktober 2014

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, DPK adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Tabel 1.3 DPK yang mengalami penurunan pada tahun 2013 adalah layanan Giro iB sebesar 16.871 miliar rupiah. Giro iB memberikan manfaat kepada nasabah untuk memperlancar aktifitas pembayaran dan atau penerimaan dana. Tabungan iB memberikan manfaat kepada nasabah berupa kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam hal penyetoran, penarikan, transfer dan pembayaran transaksi yang fleksibel. Sedangkan deposito iB memberikan manfaat kepada nasabah berupa alternatif investasi yang memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil.

Bank Indonesia mempublikasikan statistik perbankan syariah tahun 2013 dalam (www.bi.go.id), bahwa penggunaan akad wadiah sebagai fitur Giro iB menjadi pilihan utama bagi Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Wadiah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

Intan Permana, 2015

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.4
Pertumbuhan Giro iB BUS dan UUS di Indonesia
(dalam Triliun Rupiah)

No	Kelompok Bank	Tahun	
		2012	2013
1	Bank Umum Syariah	15,4	15,3
2	Unit Usaha Syariah	2,3	3,2

Sumber : Bank Indonesia (www.bi.go.id), diakses 11 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1.4 kelompok bank yang mengalami penurunan komposisi Giro iB pada tahun 2013 adalah Bank Umum Syariah sebesar 15,3 triliun rupiah. Bank Umum Syariah yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2013 berjumlah sebelas bank yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, BRI Syariah, Bank Mega Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank Panin Syariah, BJB Syariah, BCA Syariah, Bank Victoria Syariah dan MayBank Syariah Indonesia.

Tabel 1.5
Pertumbuhan *Market Share* Produk Giro iB Bank Umum Syariah di Indonesia
(dalam persen)

No	Bank Umum Syariah	Tahun				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Bank Syariah Mandiri	22,17	24,99	22,17	13,57	13,33
2	Bank Muamalat Indonesia	19,17	6,54	9,37	12	14,67
3	BRI Syariah	15,36	5,16	5,21	5,51	4,13
4	Bank Mega Syariah	14,78	16	16,21	16,86	13,36
5	BNI Syariah	15,85	10,4	10,53	2,07	8,10
6	Bank Syariah Bukopin	12,68	2,13	1,94	1,85	3,86
7	Bank Panin Syariah	0	15	3,19	7,60	13
8	BJB Syariah	0	8,11	7,92	8,82	3,65
9	BCA Syariah	0	11,67	11,98	8,82	3,16
10	Bank Victoria Syariah	0	0	3,56	3,60	3,64
11	MayBank Syariah Indonesia	0	0	7,92	19,30	19,10

Sumber : Pengolahan Data berdasarkan Annual Report

Berdasarkan Tabel 1.5, enam dari sebelas BUS mengalami penurunan persentase *market share* nasabah layanan Giro iB pada tahun 2013 yaitu Bank MayBank Syariah Indonesia sebesar 0,20%, Syariah Mandiri sebesar 0,23%, BRI Syariah sebesar 1,38%, Bank Mega Syariah sebesar 3,50%, BJB Syariah sebesar 5,17% dan BCA Syariah sebesar 5,17%. Kegagalan bisnis seringkali diartikan

sebagai kegagalan pemasaran, demikian juga keberhasilan bisnis seringkali diakui sebagai keberhasilan pemasaran.

António Pimenta da Gama (2011: 650), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *market performance is marketing assets e.g quality, customer satisfaction, customer loyalty, brand equity, market share*. Peneliti menerjemahkan kinerja pemasaran merupakan aset pemasaran seperti kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ekuitas merek dan *market share*. Sebagai hasil dari kinerja pemasaran, *market share* dapat diartikan sebagai pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Dalam hal ini, pemasaran merupakan proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan nasabah, menyediakan layanan yang dibutuhkan nasabah dan meyakinkannya bahwa nasabah memerlukan Giro iB sehingga terjadi transaksi antara bank umum syariah dengan nasabah.

Malaysian Islamic Bank Act dalam Muhammad Mohsin Butt and Muhammad Aftab (2013: 6), mendefinisikan bahwa *Islamic banking is any business whose objective and operations do not mix elements that are forbidden in Islam*. Peneliti menerjemahkan perbankan syariah adalah bisnis yang bertujuan dan beroperasi dengan tidak memasukan elemen yang dilarang dalam Islam. Apabila telah dipahami bahwa hukum bisnis dalam Islam adalah *halal*, maka hal yang seharusnya dikenali adalah hal-hal yang menjadikan sebuah bisnis *haram*. Perbankan syariah mengambil alih bisnis layanan Giro untuk berada dalam aturan *shariah* yaitu terhindar dari *riba* (bertambah atau berkembang) dan *ghahar*.

Menurut Veithzal Rivai Zainal dkk (2013: 217), *riba* adalah penambahan pada harta dalam akad tukar menukar tanpa adanya imbalan atau pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. *Ghahar* adalah jual beli yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kejelasan suatu barang baik dari sisi harga, kualitas, kuantitas maupun keberadaannya. Disamping itu, perbankan syariah yang beroperasi di Indonesia identik dengan menggunakan nama dan mencantumkan label berbahasa Arab yaitu pada produk dan layanan yang sudah ada sebelumnya di bank konvensional sebagai simultan untuk mendorong

Intan Permana, 2015

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepercayaan dan keyakinan nasabah. Dalam praktek pemasaran ditujukan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan nasabah.

Nasabah menyadari bahwa Bank Umum Syariah harus menunjukkan relevansi layanan Giro iB yang bebas dari *riba* dan *gharar*. Idealisme ini sama dengan pendapat Sulaiman Abdullah Saif Al Nasser and Datin Dr Jorih Muhammed (2013: 80), menyebutkan *two basic principles behind Islamic banking are the sharing of profit and loss and, significantly, the prohibition of the collection and payment of interest*. Peneliti menerjemahkan bahwa dua prinsip dasar dalam perbankan syariah adalah bagi hasil dan tidak diperbolehkan mengumpulkan pembayaran dari bunga.

Muslim Amin (2013: 142), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *clients want to feel that they can trust Islamic banks with their investments, and at the same time, trust that Islamic banks genuinely comply with sharia principles which prohibit riba, speculation, and undue risk among others*. Peneliti menerjemahkan bahwa nasabah memberikan kepercayaan kepada perbankan syariah untuk keamanan investasinya dikarenakan sesuai dengan prinsip Islam yaitu tidak ada riba, spekulasi dan resiko lain yang tidak semestinya. Urban dalam Rima M. Bizri (2014: 133), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *trust was found to be a factor in making the purchasing decision*. Peneliti menerjemahkan bahwa kepercayaan dinyatakan sebagai faktor dalam keputusan pembelian. Newell dan Goldsmith dalam Sadia Jahanzeb et.al (2013: 130), menyebutkan bahwa *consumer perception of a corporation credibility an important role in influencing attitudes towards its advertisements, products and resulting purchase decisions*. Peneliti menerjemahkan bahwa persepsi konsumen tentang kredibilitas perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan, produk dan hasil keputusan pembelian.

Hameedah Sayani dan Hela Miniaoui (2013: 211), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *the positive image of Islamic banks is associated with religious factors*. Peneliti menerjemahkan bahwa citra yang baik pada perbankan syariah adalah hubungan dengan faktor agama. Erol et.al dalam Muhammad Mohsin Butt and Muhammad Aftab (2013: 10), menyebutkan bahwa

Intan Permana, 2015

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

factors that could possibly contribute towards customer purchasing of Islamic banks, found that relative price, efficient services, convenience, confidentiality, cost or benefit, bank's reputation and image also contribute towards customer purchasing behaviour. Peneliti menerjemahkan bahwa faktor-faktor yang mungkin berkontribusi mempengaruhi nasabah perbankan syariah adalah harga, pelayanan yang efisien, kenyamanan, biaya atau manfaat, reputasi bank dan citra yang juga mempengaruhi perilaku pembelian pada nasabah.

Umer Shehzad et.al (2014: 72), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image or brand name has significant positive relationship with consumer buying behavior.* Peneliti menerjemahkan bahwa citra merek atau nama merek secara positif dan signifikan berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Bank Umum Syariah perlu memperkenalkan citra sebagai bank yang kepatuhan pada hukum bisnis Islam yaitu dapat melindungi dan dipercaya memberikan layanan transaksi keuangan bagi.

Bulent Menguc et.al (2012: 1), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar tim pemasaran maka semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen yang berpengaruh terhadap kinerja hubungan pelanggan. Natalia Kolyesnikova (2008: 28), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *objective knowledge is positively related to the use of physical purchase venues.* Peneliti menerjemahkan bahwa pengetahuan objektif memiliki hubungan positif dengan penggunaan tempat pembelian fisik. Francisco J. Mesías Díaz (2012: 318), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat pengetahuan konsumen terhadap konsumsi dan kesediaan membayar premi produk. Eko Yuliawan (2011: 21), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Aakriti Chaudhry (2014: 219), dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *consumer knowledge may have an impact on people's behaviour when it comes to purchasing.* Peneliti menerjemahkan bahwa pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian ketika akan melakukan pembelian.

Berdasarkan pengamatan masalah yang sedang dihadapi Bank Umum Syariah disertai beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan nasabah dan citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan. Survei dalam penelitian ini, akan dilakukan pada nasabah individu yang menggunakan layanan Giro iB wadiah di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan faktor penentu keputusan menggunakan layanan yang ditentukan pada tahap pendahuluan yaitu citra merek dan pengetahuan nasabah, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan nasabah, citra merek dan keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung?
2. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung?
3. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap citra merek Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, peneliti memiliki tujuan penelitian untuk:

1. Mengetahui pengetahuan nasabah, citra merek dan keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap citra merek Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, peneliti berharap penelitian yang dilakukan memberikan kegunaan bagi:

Intan Permana, 2015

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya teori pengetahuan konsumen, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Praktis

Memberikan informasi tentang seberapa besar pengaruh pengetahuan nasabah dan citra merek terhadap keputusan menggunakan layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung sehingga dapat meningkatkan *market share*.