

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan islam yang beroperasi dalam bidang finacial, merupakan lembaga yang mengutamakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) dalam pengoperasiannya. Perbankan syariah menawarkan berbagai jenis produk seperti pembiayaan dan tabungan yang berlandaskan prinsip syariah, dalam arti sistem tatanan islam yang mewajibkan menjaga lingkungan, ekonomi, sosial, politik dan keluarga agar tetap pada jalan yang berlaku sesuai dengan hukum islam, yang dapat mengaplikasikan sesuai dengan tatanan yang dihadapi.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah di indonesia dimulai tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Kesuksesan Bank Muamalat Indonesia melewati krisis ekonomi tahun 1998 telah menginspirasi tumbuh pesatnya

---

<sup>1</sup> Ardi Lutfi Siregar, segi tiga fungsional pengembangan bank syariah di dalam perbankan syariah di masa depan, (Jakarta: Senayan Abdi Publishing, 2003), hlm 103

perbankan syariah di Indonesia. Salah satu bank syariah yang berada di Palembang yakni bank BNI Syariah kantor cabang Palembang.

Seiring maraknya persaingan antar perusahaan di dunia perbankan saat ini membuat persaingan antar merek dalam merebutkan pasar di Indonesia. Di era konektivitas, masyarakat kini semakin mudah mengakses tanpa mengenal batas wilayah dan waktu. Keterbukaan akses ini semakin memungkinkan nasabah untuk mengenal berbagai jenis produk lebih spesifik, tidak hanya segi produk yang ditawarkan tetapi juga value yang nantinya mereka dapatkan.<sup>2</sup>

Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, maupun harga, tetapi juga citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk (Kotler 2015:403).

---

<sup>2</sup> Dika Setiagraha, Zakaria Wahab, Willy Nailis, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Equity Obat Herbal Ekstrak Kulit Manggis "Mastin"* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis terhadap Terapan Tahun XII, No 2, 2011, hal 17

Brand image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Menurut setiadi (2003:180) “brand image” (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”<sup>4</sup>.

Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam

---

<sup>3</sup>Wulan suciningtiyas, *pengaruh brand awarness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian*, jurnal ilmiah manajemen analisis tahun 2012 hal 2

<sup>4</sup>Abu Said (2016), *pengaruh brand image, word of mouth, dan iklan terhadap minat menabung di BMT se-kabupaten Demak* hal 319.

perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.<sup>5</sup>

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri perbankan yang mengalami gambaran suram pada saat terjadi krisis moneter pertengahan tahun 1998, yang di yakini telah menumbulkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap bank. Citra bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank mana yang diminati untuk dipilih. Sikap masyarakat terhadap nama (merek) bank- bank tertentu menjadi negatif. Dan saat ini satu bank syariah yang tetap mempertahankan citra merek yang berada di Palembang yakni bank BNI Syariah kantor cabang Palembang.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Zainab , skripsi :” pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah” jakarta hal 2

<sup>6</sup> Ibid hal 3

**Tabel 1.1**

**Penghargaan Bank BNI Syariah**

<b>Penghargaan (reward)</b>	<b>Penyelenggara</b>
Kategori deposito Bank umum Syariah	Digital info bank award 2019
The best Digital Brand 2014-2018 KPR Bank umum Syariah	Digital info bank award 2019
Best commercial Bank in Indonesia kategori islamic Bank	Alpa southeast Asia Award 2018
Best commercial bank kategori bank syariah buku 2	Islamic Bussines & Finance Award 2018
The best sharia bank in Asia & turkey 2018 dan the best global leader in asia and turkey 2018	Majalah economic Review
The most reliabel Bank kategori asset >Rp 10 triliun	Indonsia Banking Award 2018

Sumber : website BNI Syariah, di akses pada 20 maret 2020

Sebagai anak perusahaan PT. BNI yang didirikan pada tanggal 29 April 2000, bank BNI Syariah telah mempunyai citra positif sebagai bank syariah dengan berbagai penghargaan (*reward*). Tabel di atas merupakan contoh dari beberapa penghargaan yang telah di terima oleh bank BNI Syariah.

Dengan banyaknya penghargaan yang telah diterima oleh Bank BNI Syariah, maka akan semakin meningkatnya pula nilai / kualitas merek Bank BNI Syariah di kalangan masyarakat, sehingga masyarakat mulai tertarik dan percaya untuk menabung di Bank BNI Syariah, keadaan tersebut di buktikan pula dengan pertahanan bank BNI Syariah di TOP brand indeks yang dimana Bank BNI Syariah mampu tetap bertahan sebagai Bank Umum no 3 berturut-turut dari tahun 2015-2019, sebagaimana tabel berikut

**tabel 1.2**

**Top brand indek kategori perbankan syariah**

<b>Merek</b>	<b>Top brand indek</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Muamalat</b>	<b>10.8%</b>	<b>10.1%</b>	<b>13.3%</b>	<b>4.2%</b>	<b>4.7%</b>
<b>BCA syariah</b>	<b>9.5%</b>	<b>3.6%</b>	<b>3.8%</b>	<b>6.5%</b>	<b>15.4%</b>
<b>BNI Syariah</b>	<b>13.5%</b>	<b>15.9%</b>	<b>15.2%</b>	<b>27.0%</b>	<b>20.0%</b>
<b>BRI Syariah</b>	<b>28.5%</b>	<b>26.4%</b>	<b>22.9%</b>	<b>27.5%</b>	<b>29.1%</b>
<b>BSM</b>	<b>27.4%</b>	<b>31.5%</b>	<b>26.1%</b>	<b>27.6%</b>	<b>21.2%</b>

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), di akses tanggal 23 Januari 2020, pukul

15.00

Di lihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2015 – 2019 bank BNI Syariah mampu mempertahankan penghargaan sebagai Bank umum Syariah yang memiliki citra merek terbaik ke 3 setelah BSM dan BRI. Namun jika dilihat presentase dari Top Brand Indeks (TBI) Bank BNI Syariah

mengalami penurunan 7,0% dari tahun 2018- 2019. Dengan hasil presentase yang naik turun tiap tahunnya mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya.

Agar Bank BNI Syariah tetap mampu mempertahankan kepercayaan nasabah untuk menabung di Bank BNI Syariah, maka bank tersebut harus meningkatkan pula media komunikasi terhadap konsumen / calon nasabah.

Media komunikasi (*media communication*) adalah suatu alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalalayak banyak<sup>7</sup>.

Media komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan merek tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan. Ada berbagai sumber lain yang bisa dipakai konsumen seperti persepsi konsumen lain, orang – orang terdekat, media masa, brosur dan lain-lain. Meski tidak dapat mengendalikan proses pembentukan citra merek pada konsumen, kalau ingin

---

<sup>7</sup> Ridho Firdaus, skripsi “pengaruh Brand image dan media communication terhadap minat memilih produk pembiayaan modal usaha dalam perspektif etika bisnis islam” hal 62.

membangun merek yang kuat, perusahaan tidak boleh membiarkan proses itu berjalan dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan upaya untuk membuat merek dapat di kenal baik di masyarakat dengan cara meningkatkan program pemasaran kepada masyarakat.

Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi.<sup>8</sup> Promosi non moneter atau tidak berkaitan dengan harga seperti souvenir, undian umroh, hadiah saat melakukan pembukaan rekening, program menabung dapat hadiah langsung sesuai dengan pilihan nasabah dan melaksanakan *open tabel* di pusat keramaian sudah dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan jumlah nasabah bank BNI Syariah. Promosi non moneter merupakan bagian media *communication* yang memberikan nilai positif untuk meningkatkan suatu merek dan mendorong masyarakat untuk memilih menabung di Bank BNI Syariah.

---

<sup>8</sup> Wulan suciningtiyas, *pengaruh brand awarness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian*, jurnal ilmiah manajemen analisis tahun 2012 hal 2

Selain menggunakan media sosial, brosur, dan promosi non meneter sebagai media komunikasinya, bank BNI Syariah juga menggunakan strategi lain dalam mempromosikan produk BNI Syariah yaitu dengan membentuk Jurnalis Ekonomi Syariah (JES) di Palembang, terbentuknya JES ini diharapkan dapat menjadi wadah bagi jurnalis dalam memahami literasi perbankan Syariah, serta membuat image dan awareness perbankan syariah lebih tinggi dan berdampak pada pertumbuhan market share industri di Palembang.

**Tabel 1.3**

**Perkembangan Bank Syariah wilayah Sumatera**

<b>N o</b>	<b>Provinsi</b>	<b>JARING AN KANTOR</b>	<b>Pertumbuha n FDR</b>	<b>Pertumbu han DPK</b>
1	<b>Nangroe Aceh</b>	184	67,72%	24.206%
2	<b>Riau</b>	42	96,98%	4.621%
3	<b>Jambi</b>	26	168,52%	1.402%
4	<b>Sumatera Barat</b>	42	86,69%	5.335%
5	<b>Sumatera utara</b>	80	81,36%	7.507%
6	<b>Bangka belitung</b>	8	71,33%	710%

7	<b>Bengkulu</b>	18	147,44%	908%
8	<b>Lampung</b>	43	108,12%	3.014%
9	<b>Sumatera selatan</b>	64	105,69%	3.757%

Sumber: web statistik perbankan syariah, di akses 7 juni 2020

Namun dari tabel di atas menunjukkan, jika dilihat dari banyaknya jaringan kantor yang berada di sumatera selatan sebanyak 64 namun dengan pertumbuhan DPK (dana pihak ketiga) hanya sebesar 3.757% saja, ini dinilai masih rendah jika di dibandingkan dengan daerah lain seperti Aceh, riau dan sumatera barat.

Jika dilihat dari fenomena ini ternyata media komunikasi yang di lakukan oleh bank syariah di Sumatera Selatan salah satunya Bank BNI Syariah cabang Palembang ternyata belum sepenuhnya efektif untuk menarik nasabah agar mau menabung dan berkontribusi di Bank Syariah Palembang, padahal media komunikasi yang di lakukan oleh bank BNI Syariah cabang palembang sudah di lakukan semaksimal mungkin.

**Tabel 1.4**

**Research gap Brand Image terhadap keputusan  
menabung**

	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Brand image terhadap keputusan menabung</b>	Brand image dan media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	Wulan Suciningtiyas (2012)
	brand image (citra merek) berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah	Sri Rahayu Astuti (2011)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, hasil penelitian dari Wulan Suciningtiyas (2012) menunjukkan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian dari Sri Rahayu Astuti yang

menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

**Tabel 1.5**

**Research gap media communication terhadap keputusan nasabah**

	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Media communication</b>	Media communication berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah	Wulan Suciningtiyas (2012)
	Media communication berupa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung	Yansah (2018)

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa pengaruh media komunikasi yang diteliti oleh Suciningtyas (2012) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan menabung, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yansah (2018), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media komunikasi yang berupa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung.

Memiliki citra merek yang baik dan media komunikasi yang mampu menarik konsumen adalah suatu kondisi yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan menabung di bank BNI Syariah cabang Palembang, mengingat pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) di Sumatera Selatan ini masih rendah. Namun, jika dilihat dari fenomena research gap di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian – penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh yang berbeda dari variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti faktor-faktor apakah yang menjadikan brand image serta media komunikasi dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Oleh karena itu judul yang di ambil peneliti dalam penelitian ini adalah “PENGARUH BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG PALEMBANG”.

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang?
2. Apakah media Communication berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang?
3. Apakah brand image dan media communication berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang?

## **C. Tujuan dan manfaat**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh media communication terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang..
- c. Untuk mengetahui pengaruh brand image dan media communication secara simultan terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang.

### **2. Manfaat**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan mengenai *Brand Image* dan *Media Communication* dalam menarik minat nasabah dalam memilih produk.

2) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan, menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang membutuhkan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Brand Image* dan media komunikasi yang dapat menarik minat pengaruh nasabah dalam menabung di bank BNI Syariah kantor cabang Palembang.

2) Bagi bank BNI Syariah kantor cabang Palembang

Hasil dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada bank BNI Syariah kantor cabang Palembang mengetahui peran *Brand Image* (citra merek) dan media komunikasi pada keputusan memilih menabung, sehingga dapat mendesain pembentukan

citra dan mengkomunikasikan pemasaran yang lebih baik untuk peningkatan jumlah nasabah.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penelitian dari penulisan tugas akhir ini yaitu terdiri dari 5 bab yaitu masing-masing dirincikan beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANG HIPOTESIS**

Bab ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji Asumsi klasik dan Uji Hipotesis)

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir dimana penulis menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari

penelitian yang telah digunakan dan saran bagi  
peneliti yang akan datang.