

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menyandang predikat penduduk mayoritas beragama Islam dan menjadi salah satu alasan kuat lahirnya lembaga keuangan (bank) berbasis syariah. Tahun 1990-an mulai munculnya Bank Syariah di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan PT. Bank Muamalat Indonesia diresmikan 1 November tahun 1991.¹ Dasar hukum perbankan syariah secara khusus secara hirerarki ada dalam Undang-undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dan Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (P-OJK) sebagai peraturan pelaksanaan undang-undang.² Bank syariah memberikan jalan keluar untuk masyarakat muslim yang ada di Indonesia. Bank syariah adalah badan dengan pengoperasian usaha sesuai dengan ajaran-ajaran serta asas hukum syariah yang diatur oleh MUI atau Fatwa Majelis Ulama meliputi prinsip keseimbangan, keadilan, kepentingan bersama, serta tidak mengandung unsur gharar, judi, bunga uang dan, kezaliman.³

Pada 1 Februari 2021 menjadi salah satu momen bersejarah bagi industri perekonomian di Indonesia terkhusus perekonomian berbasis syariah, Bank

¹ Thamrin Abdullah, dan Sintha Wahjusaputri, “*Bank dan Lembaga Keuangan Edisi 2*”, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018), hal.186.

² Muammar Arafat Yusnad, “*Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori dan Praktik*”, (Palopo: PT. CV Budi Utama, 2017), hal.14.

³ Andrianto, dan M. Anang Firmansyah, “*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*”, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 24.

Syariah BUMN secara resmi sudah di merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya meliputi BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah, besar harapan setelah bergabungnya ketiga bank tersebut dapat menyatukan karakteristik tiga bank syariah besar, serta memungkinkan mereka untuk mempersembahkan pelayanan yang terbaik, lingkup usaha yang lebih mendalam, dan kemampuan aktiva yang lebih baik. Tujuan bergabungnya bank tersebut diharapkan menjadi suatu kebanggaan umat muslim agar dapat memberi dorongan baru terhadap kesejahteraan rakyat serta bisa mendorong pembangunan ekonomi Indonesia.⁴

Penggabungan tiga bank syariah milik negara yang mengubah identitasnya menjadi Bank Indonesia Syariah (BSI), tentu diharapkan dapat berdampak di segala bidang. Sederet prestasi yang ditorehkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada kuartal ketiga di akhir tahun 2021 seperti mendapatkan penghargaan “*Indonesia Most Truster Companies*”, dalam acara *Coorporate Governance Preception Index (IICG) Award 2021* penghargaan diberikan oleh *The Indonesian Institute for Corporate Governance (IICG)*, selanjutnya BSI menorehkan prestasi lainnya dalam acara Anugerah Syariah Republika 2021 yaitu penghargaan Bank Syariah terbaik dan Bank Syariah Inovasi Digital terbaik.⁵ Bank Syariah Indonesia turut mengambil tindakan dalam bidang ekonomi syariah dengan tujuan mengembangkan literasi perbankan syariah dengan meluncurkan program pengenalan pasca merger dengan mengadakan program literasi terkait ekonomi

⁴<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>. Diakses pada 27 Oktober 2021.

⁵ <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/torehkan-kinerja-cemerlang-bsi-raih-3-penghargaan-di-penghujung-2021>. Diakses pada 13 Januari 2022.

syariah yang memiliki tujuan untuk mengedukasi generasi muda, masyarakat serta akademisi untuk lebih memahami keuangan dan ekonomi berbasis syariah.⁶

Pesatnya perkembangan Bank Syariah Indonesia memberikan harapan untuk menjadi bagian dari grup perbankan syariah terkemuka di dunia, kinerja pertumbuhan yang positif, dukungan pemerintah Indonesia juga menjadi misi dalam membangun industri yang halal, dengan bank syariah nasional yang besar dan kuat.⁷

Persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis membuat perusahaan diharuskan untuk memiliki kreativitas yang menarik agar dapat memberikan perbedaan dan memberikan keistimewaan melebihi perusahaan kompetitornya.⁸ Perusahaan tak semata-mata berbagi produk yang menarik, memberikan harga yang terbaik, serta praktis diperoleh konsumen yang membutuhkan, perusahaan harus meningkatkan sepenuhnya promosi atau komunikasi dalam pemasaran demi memaksimalkan keadaan dalam menarik konsumen dalam membuat keputusan pembelian oleh konsumen salah satunya melalui pengembangan *branding* atau kegiatan komunikasi melalui merek kepada konsumen yang disusun dengan dan direncanakan dengan sempurna.⁹

⁶ Alif Ulfa, “*Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 02, 2021, hal. 5.

⁷<https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-siap-jadi-pendorong-utama-pertumbuhan-ekonomi-syariah-indonesia>. Diakses 30 November 2021.

⁸ Muhamad Nastain, “*Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teori Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*”, *Journal Management System*. Vol. 5, No. 1, April 2017, hal. 15.

⁹ Marissa Grace, dkk, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*”, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 133.

Bisnis wajib mengikuti perkembangan zaman, bisnis yang berhasil merupakan bisnis yang bisa mengikuti keadaan dengan banyaknya perubahan, seperti halnya teknologi informasi yang berkembang saat ini menjadikan transformasi yang cepat pula pada dunia usaha.¹⁰ Persaingan meningkatkan intensitas memaksa para pengusaha untuk mengganti *mindset* pada pengelolaan bisnisnya, tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus diupayakan untuk menjamin kelangsungan usaha. Meningkatkan kualitas di semua aspek bisnis sangat penting untuk mencegah persaingan yang semakin meningkat.¹¹

Sebuah merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan harus mengandung unsur-unsur yang menarik perhatian konsumen dalam membangun merek perusahaan patut memiliki elemen yang hendaknya memikat perhatian konsumen serta berbeda dengan pesaingnya serta dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan dan pembelian. Bagi perusahaan merek sebagai harta yang sangat berharga merek menjadi sarana dalam pengenalan identitas produk dan jasa, perlindungan hukum, pertanggung jawaban kualitas, alat membentuk asosiasi dan istimewa.¹² Bagi konsumen merek memiliki fungsi sebagai proses penyederhanaan penelusuran produk, dan proyeksi citra diri dan sebagainya. Persaingan yang semakin ketat merek sendiri menjadi kekuatan untuk mengamankan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan.

¹⁰ Muhamad Nastain, Op.cit

¹¹ Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari, “*Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*”, (Kuningan: UNIKU Press, 2015), hal.7.

¹² Sentot Suciarto, “*Pengembangan Produk, Branding, dan Pemberian Label pada Kemasan Produk*”, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018), hal. 16.

Reposisi merek menjadi proses yang dinilai berpengaruh sebab kegiatan penambahan yang dikelola setiap waktu agar siap merespon perubahan pemasaran dan tekanan persaingan dari peristiwa eksternal yang lebih luas. Reposisi merek adalah suatu usaha perusahaan mengubah persepsi konsumen, menanamkan merek yang dimiliki ke dalam benak konsumen, dan memungkinkan masyarakat atau konsumen untuk mengenali dan memahami nilai merek.¹³ Reposisi merek dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dilakukan untuk mencapai target satu dari sekian banyak cara pemasaran yang dilakukan. Merger yang terjadi sudah banyak mengubah hal dari setiap sisi perusahaan mulai dari produk yang bertambah, beragam, dan diciptakan agar sesuai kebutuhan konsumen positioning diharapkan dapat menjadi jalan keluar agar konsumen mengerti mengenai produk atau kegiatan jasa yang akan digunakan.

Faktor lain perlu dipertimbangkan dalam menaikkan serta mempengaruhi keputusan pelanggan adalah kesadaran merek, kesadaran merek adalah ketika merek sanggup muncul di angan-angan konsumen dalam kategori tertentu dipertimbangkan dan mudahnya memunculkan nama di benak pelanggan.¹⁴ Selain itu, kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pengguna memilih produk yang mereka kenal.

¹³ Jerry Frensen Thomas, “Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya”, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.3 No.02, 2016, hal. 2.

¹⁴ Kelvin, Kalangi dan Lucky, “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado”, *Jurnal Productivity*, Vol. 1 No. 5, 2020, hal. 452.

Reposisi merek dan kesadaran merek yang bertujuan menjelaskan produk yang ada pada perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan dan membuat calon pengguna mengerti serta menghargai apa yang dilakukan perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Pengambilan keputusan seorang nasabah dalam mengambil pembiayaan, berinvestasi, atau memanfaatkan jasa bank tersebut selalu di dasari dengan pertimbangan yang rasional. Banyaknya pilihan membuat nasabah berada pada fase melirik produk yang ditawarkan oleh pesaing. Saat ini setiap bank menyediakan fasilitas, fitur, dan manfaat yang relatif sama, dalam sebuah persaingan perusahaan proses pemasaran produk merupakan merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi masyarakat umum maupun nasabah.¹⁵

Setiap konsumen memiliki tujuan atau sikap yang perlu mereka capai dan penuhi ketika membuat keputusan. Konsumen kemudian membuat keputusan, termasuk sikap yang ingin diputuskan untuk menyelesaikan masalah. Dijelaskan lebih lanjut, pemecahan masalah adalah faktor aliran interaksi yang berkesinambungan meliputi proses afektif dan kognitif, faktor lingkungan, serta perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap, dimulai dengan memahami masalah, dilanjutkan dengan mengevaluasi metode lain yang ada. Dilanjutkan dengan pemilihan tindakan yang paling sinkron, pembelian berupa tindakan, dan pembelian akhir. barang yang akan digunakan, Keputusan konsumen yang dibuat akan dievaluasi kembali.¹⁶

¹⁵ Charles, lamb W, dkk, "*Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 226.

¹⁶ M Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*", (Surabaya: CV Budi Utama, 2018), hal. 26-27.

Bersumber pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dan terindikasi research gap yang menjadi dasar penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan, seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 1.1
Research Gap Reposisi Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Nedi Yansyah, Zakaria Wahab, dan H. Muchsin Saggaf Shihab (2018).	Reposisi Merek terhadap keputusan menjadi nasabah.	Reposisi Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
Meini Melsa Losung, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Yunita Mandagie (2021).		Reposisi merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber 2022

Reposisi Merek terhadap keputusan menjadi nasabah penelitian oleh Meini Melsa Losung, S.L.H.V. Joyce Lapian, dan Yunita Mandagie terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. penelitian selanjutnya oleh Nedi Yansyah, Zakaria Wahab, dan H. Muchsin Saggaf Shihab menyatakan bahwa reposisi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Tabel 1.2
Research Gap Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Nur Aida (2018).	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah.	Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
Akbar Ariadi, Merina Wulansari Yusniar, dan Ahmad Rifani (2019).		Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber 2022

Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menjadi nasabah yang penelitiannya dilakukan oleh Nur Aida menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. perbedaan hasil penelitian oleh Akbar Ariadi, Merina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Bersandarkan latar belakang dan hasil kajian teori serta adanya celah penelitian dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Reposisi Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman)”**.

B. Rumusan Masalah

Bersandarkan latar belakang dan celah riset sebelumnya rumusan masalah dapat diidentifikasi dalam pertanyaan:

1. Apakah reposisi merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KC Palembang Sudirman?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KC Palembang Sudirman?
3. Apakah reposisi merek, dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI KC Palembang Sudirman?

C. Batas Masalah

Agar penulisan penelitian ini lebih berpusat, dan tidak keluar batasan dari tema penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini memiliki batasan topik yang dibahas hanya mengenai reposisi merek, kesadaran merek, serta keputusan menjadi nasabah dan cakupannya.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan pengaruh reposisi merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan reposisi merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Riset ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan serta memperluas pengetahuan yang kemudian bisa diterapkan dalam dunia kerja.

2. Bagi Praktisi

Bagi praktisi Bank Syariah Indonesia KC Palembang Sudirman hasil riset ini dapat menyediakan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh reposisi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan menjadi nasabah serta pula menjadikan penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan dalam peningkatan mutu.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, serta rujukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya serta bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah, terkhusus perbankan syariah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dipergunakan sebagai gambaran secara jelas tentang topik yang dibahas dan tidak menyimpang dari pokok utama permasalahan dan pembahasan yang disusun secara sistematis sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan

Bab I topik yang dibahas ialah latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pokok bahasan pada Bab II ialah kajian teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan dengan menggunakan teori-teori yang diteliti pada penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian

Bab III membahas *setting* yang digunakan dalam penelitian seperti desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel, alat dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV membahas mengenai keseluruhan obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengajuan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab V isi dari kesimpulan pada BAB IV yang menunjukkan hasil akhir penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya serta implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya.