

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu Negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Perbankan syariah merupakan institusi yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penerapan fatwa dibidang syariah.¹

Bank syariah beroperasi tidak dengan menerapkan metode bunga, melainkan dengan metode bagi hasil dan penentuan biaya yang sesuai dengan syariat Islam.² Dengan demikian, bank syariah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga, dan operasional produknya, baik penghimpunan maupun penyuluhan dananya dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip

¹ Pasal 1 angka 12 UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

² Edi Wibowo dan Untung Hendi Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005. Hal.21

hukum Islam.³

Pada saat ini dunia perbankan bersistem syariah sangat berkembang pesat. Beberapa bank umum pun sudah memiliki unit usaha syariah di beberapa cabang daerah. Dengan menggunakan konsep bagi hasil sebagai metode utama. Bank BNI syariah ini menawarkan beberapa produk, yaitu BNI iB Hasanah, BNI iB Deposito, BNI iB Giro, dan lain-lain. Salah satu produk pendanaan yang banyak menarik minat masyarakat adalah tabungan iB Hasanah, dimana produk tersebut menggunakan akad Mudharabah dan akad wadiah. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito.

BNI Syariah mencetak laba sebesar Rp 266.64 miliar di triwulan II 2020 atau semester I, lebih rendah dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 315.27 miliar. Adapun total aset Rp 50.76 triliun dampai triwulan II tahun 2020 atau naik sebesar 19.46% secara tahunan atau *year on year* (yoy) dibandingkan periode yang sama tahun 2019 yaitu sebesar Rp 42.49 triliun. Pertumbuhan aset ini semakin mengokohkan posisi BNI Syariah sebagai bank syariah BUKU III dengan peringkat aset kedua terbesar di Indonesia. Kenaikan aset tersebut didorong oleh pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah, tercermin dari realisasi DPK BNI Syariah sampai triwulan II tahun 2020 sebesar Rp 43.64 triliun atau naik 20.15% *yoy* dibandingkan periode yang sama tahun 2019 sebesar Rp 36.32 triliun.⁴

³ Wangsawidjaya Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012, al 15-16

⁴<https://www.industry.co.id/read/72886/semester-i-2020-laba-bni-syariah-capai-rp26664-miliar>. Diakses pada 14 Oktober 2020

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi antara perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi mereka tetap terjaga.

Purchase intention atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian (Wang, Jain, Cheng, dan Aung, 2012). Sementara itu Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari suatu produk adalah brand awareness atau kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan kesanggupan seorang individu untuk mengingat dengan cepat akan suatu brand yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, *Brand awareness* memiliki peran

yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan baru ataupun ketika perusahaan sedang memperkenalkan produk dan jasa barunya, karena *brand awareness* mampu memengaruhi minat beli akan suatu produk dan jasa (Macdonald dan Sharp, 2000).

Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah sebagai bank yang baru hadir di tengah-tengah masyarakat perlu memperhatikan *brand awareness* dari masyarakat. Ketika produk-produk bank syariah tersebut telah ada di dalam benak masyarakat maka akan mempermudah masyarakat dalam mencari, memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dari produk-produk bank syariah tersebut.

dan Iqbal, 2013).⁵

Brand awareness merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Percy dan Rossiter, 1992). Selain brand awareness, perusahaan perlu membangun *Brand Image*.

Mereka merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Sudah bukan rahasia lagi bahwa merek- merek global yang sudah bertahan puluhan tahun beberapa diantaranya kini berhasil menjadi merek-merek termahal karena dikelola oleh perencanaan manajemen merek yang berorientasi internasional. Merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan

⁵ Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*2(1), 1-10.

mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut pendapat yang dikutip dalam sebuah artikel Kompasiana menyebutkan bahwa Perbankan Syariah juga mampu memberikan pelayanan yang cukup baik. Sehingga citra dari perbankan syariah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Berbagai studi dan pengamatan telah menunjukkan bahwa, Islamic branding telah mampu menciptakan citra positif di sektor keuangan dalam perbankan syariah. Perbankan syariah memperoleh popularitas tinggi dan sukses dalam membangun citra dan reputasi jangka panjang. Ini menunjukkan peningkatan citra dan reputasi *Islamic brand* dalam perbankan syariah.⁶

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek

⁶ Ifitah, "Perbankan Syariah Sebagai Islamic Branding" diakses dari <https://www.kompasiana.com/iftitahdian/perbankan-syariah-sebagai-islamicbranding> pada tanggal 2018, diakses pada tanggal 11 Desember 2019.

dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *Brand Image* atau citra merek.

Brand Awareness Aaker (1996) mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengidentifikasi secara cepat dan meningat merek di dalam berbagai situasi. Menurut (Shimp, 2010) kesadaran merek merupakan suatu keunikan dari sebuah merek untuk dapat muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka pertama kali sedang memikirkan produk atau jasa tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut diingat dalam benak konsumen, lebih jauh lagi, kesadaran merek merupakan hal yang paling dasar dalam ekuitas merek. *Brand awareness* merupakan kesadaran pertama yang didapatkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa.⁷

Tabel 1.1
Research Gap
Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil Penelitian	Peneliti	Judul
Terdapat pengaruh signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Nisa Kusumawardhani. (2017)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Terdapat pengaruh tidak signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase Intention</i>	Hatane (2015)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Citra merek (*Brand Image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek

⁷ Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1), 135-144

yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013). Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).⁸ Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, et al 2004).

Brand Image adalah seperangkat asosiasi yang didalamnya terdapat simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan jasa dari suatu perusahaan (Padgett dan Allen, 1997). *Brand Image* perlu dibangun oleh perusahaan, hal ini dikarenakan *Brand Image* atau citra merek mencerminkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Merek yang dibangun oleh perusahaan harus mampu masuk ke dalam benak konsumen. Ketika *Brand Image* telah masuk ke dalam benak konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam menawarkan produk dan jasanya (Cretu dan Brodie, 2007). Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu mengelola *Brand Image*-nya agar mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

⁸ Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1), 135-144

Brand Image dapat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi- inovasi baru, karena *Brand Image* merupakan hal yang pertama kali sampai di benak konsumen. Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk dan dapat diterima oleh pasar namun tidak memiliki *Brand Image* atau produk tersebut tidak lekat dalam benak konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk mampu mengelola *Brand Image* dari produknya agar lebih cepat masuk ke dalam benak masyarakat. Menurut Alamsyah (2012) tantangan yang dihadapi perbankan syariah diantaranya adalah pengembangan serta inovasi dari produk dan layanan perbankan syariah yang berbasis ke khususnya kebutuhan masyarakat. Sehingga, produk dan layanan dari bank syariah perlu untuk terus dikembangkan dengan tetap menjaga kepercayaan atau trust dari masyarakat kepada bank syariah itu sendiri.

Faktor dari dalam diri merupakan faktor yang sangat kuat berkaitan dengan memilih atau membuat keputusan, tidak terkecuali untuk memutuskan memiliki kartu iB hasanah card. Calon konsumen iB hasanah card yang menjadi narasumber memiliki usia rata-rata 25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dan pekerja. Penghasilan atau sumber penghasilan kurang dari 2 juta setiap bulannya. Mereka tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu untuk pembayarannya.

Keluarga merupakan referensi yang sangat besar bagi setiap orang untuk membentuk sikap dan perilaku setiap orang disegala bidang.

Termasuk juga di perekonomian, lebih khusus lagi yang berkaitan dengan kartu pembiayaan atau kartu kredit.

Di lingkungan keluarga narasumber, tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Tidak memiliki referensi tentang kartu kredit atau kartu pembiayaan, sangat kecil kemungkinan untuk membentuk keinginan untuk memiliki atau menggunakan kartu kredit atau kartu pembiayaan. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan atau memiliki suatu barang dan jasa adalah faktor dari dalam diri atau faktor internal.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor dari dalam diri merupakan faktor yang sangat kuat berkaitan dengan memilih atau membuat keputusan, tidak terkecuali untuk memutuskan memiliki kartu iB hasanah card. Calon konsumen iB hasanah card yang menjadi narasumber memiliki usia rata-rata 25 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dan pekerja. Penghasilan atau sumber penghasilan kurang dari 2 juta setiap bulannya. Mereka tidak pernah melakukan transaksi dengan menggunakan kartu untuk pembayarannya.

Membuka rekening di bank atau menjadi nasabah di Bank BNI Syariah bukan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri, melainkan adanya tuntutan dari pihak luar. Faktor internal sangat kuat memberikan pengaruh terhadap pemilihan terhadap keputusan untuk

menggunakan suatu produk. Salah satu yang sangat berpengaruh itu adalah pekerjaan atau keadaan ekonomi. Dengan keadaan ekonomi yang kecil atau sedikit, membuat paksaan kepada seseorang untuk menyesuaikan gaya hidup atau kebiasaan, tidak hanya di bidang perekonomian gaya hidup disesuaikan dengan keadaan keuangan, di semua bidangakan menyesuaikan keadaan keuangan.⁹

Adanya penyesuaian terhadap gaya hidup sehingga membuat tidak adanya pengetahuan tentang kartu kredit atau kartu iB hasanah card. Hal ini dikarenakan saat keadaan keuangan sedikit atau masih kecil, seseorang lebih memilih untuk hidup hemat. Adanya kartu pembiayaan atau kartu kredit membuat seseorang sedikit susah untuk mengontrol kondisi keuangan, karena pada dasarnya kartu pembiayaan merupakan talangan sementara untuk membeli barang dan jasa. Ketika memilih hidup hemat, seseorang akan meninggalkan hal-hal yang bisa membuat boros keuangannya, sehingga secara tidak langsung juga akan menjauhi kartu pembiayaan, termasuk kartu iB hasanah card. Sehingga membuat pengetahuan tentang kartu iB hasanah cardkurang maksimal atau sedikit. Faktor psikologis merupakan faktor internal pula. Salah satunya motivasi, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Tidak adanya motif untuk menggunakan kartu iB hasanah card untuk memuaskan diri menyebabkan pengetahuan tentang iB Hasanah card

⁹ Efendi, Lutfi. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009

juga kurang maksimal. Selain motivasi, memori juga merupakan faktor psikologis.

Tabel 1.2
Research Gap
Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil Penelitian	Peneliti	Judul
Terdapat Pengaruh signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Aan Levya. (2018) ¹¹	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Jumlah pengguna kartu kredit Hasanah Card BNI Syariah atau BNI iB Hasanah Card mengalami peningkatan mencapai 350.000 nasabah dibandingkan September tahun lalu sebesar 304.494 nasabah. Jumlah transaksi tembus lebih dari 1 triliun pada 2019. Penggunaannya didominasi sektor pariwisata, baik pariwisata halal maupun pariwisata non religi. Namun, di masa pandemi ini penggunaan BNI iB Hasanah Card pada sektor pariwisata turun drastis hingga 90%. Kendati demikian, sektor lain mengalami peningkatan, diantaranya bisnis *e-commerce* dan program smart shadaqah.¹⁰

Bank Syariah BNI KC Palembang, memandang *Brand* sebagai elemen penting dan juga menjadi fokus utama Bank tersebut khususnya tentang kesadaran merek. Beberapa langkah telah dilakukan Bank Syariah BNI KC Palembang untuk menumbuhkan Kesadaran Merek terhadap masyarakat, langkah tersebut antara lain dengan promosi yang intens lewat website maupun media social, mengadakan *event* seperti di bulan Ramadhan yaitu mengadakan santunan kepada anak yatim, pada

¹⁰<https://money.kompas.com/read/2020/05/20/223800026/pengguna-bni-ib-hasanah-card-capai-350000-nasabah-transaksi-liburan>. Diakses pada 14 Oktober 2020.

Hari Raya Idul Adha Bank Syariah BNI KC Palembang memberikan bantuan qurban ke Masjid ataupun tempat lainnya.¹¹

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, “ **Pengaruh *Brand Awareness*, Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang**”.

B. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyak produk-produk simpanan pada bank BNI Syariah yang ditawarkan pada nasabahnya, makapenyusun membatasi penelitian ini pada produk tabungan yang menggunakan sistem bagi hasil yang dilaksanakan oleh bank BNI Syariah KC Palembang.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC Palembang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC

¹¹ Warkum Sumitro, Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 135

Palembang.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk iB hasanah bank BNI syariah KC Palembang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan informasi yang dapat meningkatkan wawasan penulis dalam menghadapi permasalahan yang akan terjadi dan sebagai alat untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama studi di perkuliahan.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi mengenai Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk iB Hasanah Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Palembang.

c. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih hasil penelitian dan menambah literature kepustakaan mengenai Pengaruh pengaruh Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Ib Hasanah Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan akan dibagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab dalam sub-sub dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, kajian pustaka, kerangka konsep, definisi operasional metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan disajikan mengenai teori yang berhubungan dengan Penangan komplain, kualitas produk, tingkat margin, kepuasan nasabah, pembiayaan murabahah, keterkaitan antar variable, review studi terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian,

ruang lingkup penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi variable penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan seperti penjelasan tentang gambaran umum perusahaan seperti penjelasan tentang gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasan hasil pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan juga saran. Kemudian diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.