

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter 1997 telah mempengaruhi sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional terbelit *negative spread* dan bencana kredit macet. Akibatnya sejumlah bank mengalami kondisi terburuk dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan terpaksa harus memperoleh rekapitalisasi dari pemerintah. Sistem syari'ah menjadikan Bank Muamalat terjaga dari *negative spread* pada saat krisis moneter terjadi sehingga Bank Syari'ah pertama ini tetap bertahan dalam kategori A (CAR diatas 4%) yang tidak membutuhkan pengawasan BPPN maupun rekapitalisasi pemerintah.¹

Menurut Adi Warman, Bank Muamalat Indonesia tetap bertahan dengan kategori A karena beberapa hal. *Pertama*, BMI beroperasi atas dasar prinsip syari'ah melalui bagi hasil, tidak beroperasi atas dasar bunga/*riba*, *gharar*, *maisyir* dan juga tidak mempraktekkan pemberian bunga kepada deposan maupun penarikan bunga dari para pemimpin dana/nasabah pembiayaan. *Kedua*, BMI tidak mengalami *negative spread*. *Ketiga*, BMI tidak mengambil posisi untuk melakukan spekulasi mata uang (*gharar*). *Keempat*, BMI bertumpu pada pemilikan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) yang terbukti tangguh dan

¹ http://www.muamalatbank.com/assets/pdf/annual_report/annual_report_bmi2007.pdf, diakses tanggal 5 November 2009

tahan lama menghadapi krisis perekonomian nasional.²

Pada saat itu, perbankan nasional mengalami krisis kepercayaan dari nasabahnya sendiri, yaitu masyarakat Indonesia yang turut mendorong perbankan nasional beralih ke perbankan syari'ah sebagai salah satu upaya alternatif rehabilitasi dunia perbankan.³

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga, baik keuangan perbankan secara umum dan lembaga keuangan syari'ah secara khusus. Fungsi lembaga perbankan syari'ah secara khusus disamping sebagai lembaga intermediasi juga sebagai lembaga investasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.⁴ Selain itu peranan perbankan syari'ah sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktifitas perekonomian.

Perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia dimulai tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syari'ah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syari'ah sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun.⁵ Sistem perbankan syari'ah semakin pasti setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Ketentuan ini menandai dimulainya era sistem perbankan

²Muhammad, *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 83

³Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing.*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 196

⁴Aryo Indra Djati, *Majalah Sharing Edisi 16 Tahun II*, April 2008, hlm. 37

⁵Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 195

ganda (*dual banking system*) di Indonesia, yaitu beroperasinya sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Selanjutnya, melalui perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, memberikan peluang yang lebih besar bagi perkembangan perbankan syariah. Bank Umum Konvensional diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Dalam UU ini pula untuk pertama kalinya nama “bank syariah” secara resmi menggantikan istilah “bank bagi hasil” yang telah digunakan sejak tahun 1992.⁶

Riset *Karim Business Consulting* (KCB) memproyeksikan tahun 2005 menjadi tahun terakhir pertumbuhan perbankan syariah secara anorganik. Pertumbuhan perbankan syariah selanjutnya mulai mengarah pada pertumbuhan organik yakni memperbesar aset dan jaringan. Hal ini berarti perbankan syariah harus mulai mereview fokus pasarnya. Jika sebelum tahun 2005, pasar perbankan syariah terfokus pada pasar emosional (*emotional market*), maka pasca tahun 2005 perbankan syariah harus mulai menyiapkan strategi pemasaran untuk merebut pangsa pasar rasional (*rational market*). Paling tidak perbankan syariah

⁶ http://www.republika.co.id/berita/16813/Sejarah_Perkembangan_Industri_Perbankan_Syariah_di_Indonesia, diakses tanggal 5 November 2009

harus menjadikan *emotional market* sebagai basis pasar utama, dengan terus memperkokoh posisinya dengan memeperkuat ”warna Islam”.⁷

Pada posisi Oktober 2005, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia sebesar 1,3% dari total industri perbankan nasional, dengan total aset 18,73 triliun rupiah. Sementara itu estimasi total aset perbankan syariah didunia adalah sebesar 2000 triliun rupiah atau 200 miliar dolar AS yang berasal dari 180-200 institusi perbankan syari’ah di dunia. Sebagai informasi total umat muslim adalah 20% dari total populasi dunia.⁸

Pada Desember 2008, total aset bank syariah sebesar 49,5 triliun rupiah. Maret 2009 menjadi 51,6 triliun rupiah, serta tumbuh menjadi 55,6 triliun rupiah di Juli 2009. Data ini belum termasuk kumpulan aset yang dihimpun oleh BPRS sebesar 1,8 triliun rupiah pada Juli 2009. Pertumbuhan aset bank syari’ah sejak Desember 2008 hingga Juli 2009 rata-rata tumbuh di atas 1 triliun rupiah. Berdasarkan data statistik perbankan syari’ah BI per Juli 2009, total aset perbankan syariah 57,4 triliun rupiah. Pertumbuhan perbankan syari’ah dapat dilihat dari pembukaan unit syari’ah yang baru dan pembukaan jaringan kantor yang lebih luas.⁹ (lihat tabel 1.1)

⁷<http://www.ekonomiislam.com>, diakses tanggal 6 November 2009

⁸ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *op.cit.*, hlm.196

⁹M.Nadrattuzaman Hosen&AM Hasan Ali, *Artikel: Menguak Pertumbuhan Bank Syari’ah*, 15 Septemeber 2009, hlm. 1

Tabel 1.1
 Jaringan Kantor Perbankan Syariah (*Islamic Banking Network*)¹⁰

	2005	2006	2007	2008	2009
Bank Umum Syariah					
- Jumlah bank	3	3	3	5	6
- Jumlah kantor	304	349	401	581	711
Unit Usaha Syariah (UUS)					
- Jumlah bank umum konvensional yang memiliki UUS	19	20	26	27	25
- Jumlah kantor	154	183	196	241	287
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
- Jumlah bank	92	105	114	131	139
- Jumlah kantor	92	105	185	202	225
Total kantor	550	637	782	1024	1223

Sumber: Statistik Perbankan Syari'ah Bank Indonesia (data diolah)

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 bukan sebatas melihat terbukanya peluang pasar perbankan syariah di Indonesia, tetapi juga karena adanya misi-misi religius dan penyelamatan umat yang ikut menjiwainya.¹¹

Produk-produk yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

1. Produk bagi penyimpan dana (*shohibul maal*)
2. Produk bagi pengelola dana (*mudharib*)

Dari produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) terdapat produk yang sangat mudah didapatkan yaitu Shar-e, dikarenakan

¹⁰ http://www.bi.go.id/web/id/statistik/Statistik+Perbankan/Statistik+Perbankan+Syariah/sps_0609.htm, diakses tanggal 4 Januari 2010

¹¹ Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press, 2008, hlm. 144

setiap produk yang diluncurkan BMI termasuk juga produk Shar-e, tidak mempertimbangkan pasar semata. Berikut penuturan Direktur Utama BMI A.Riawan Amin kepada Guntur Subagja, Rifwan Hendri, Ahmad Junaldi dan Yudistiro dari modal.¹² Shar-e mempunyai keunggulan-keunggulan jika dibandingkan dengan produk perbankan syariah lainnya.

Dilihat dari atribut produknya yaitu desainnya yang menarik dengan dominasi warna silver dan ungu. Dengan garis kuning bergelombang antara dua warna tersebut membuat kartu bank pertama dan murni syariah ini tampil elegan. Dipojok kanan atas terdapat logo BMI, sementara dibagian bawah tercetak jelas Shar-e yang didominasi warna hitam dan putih. Dominasi hitam putih ini, bagi BMI merupakan sinyal bahwa ini tidak ada lagi wilayah abu-abu. Dengan diluncurkannya kartu ini, tidak ada lagi alasan kedaruratan yang membuat hukum bunga bank menjadi "abu-abu". Yang tersisa hanya hitam dan putih, masyarakat selanjutnya hanya tinggal memilih ingin bertransaksi dengan cara "hitam" atau "putih". Selain itu paket Shar-e hanya ditawarkan dengan harga Rp.125.000,00 yang telah berisi saldo senilai Rp.100.000,00.¹³

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merk yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu

¹² Republika, *Bank Muamalat Indonesia Perluas Jaringannya*, 26 Juli 2004

¹³ Abdul Ghofur Anshori, *op.cit.*, hlm. 146

merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.¹⁴

Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut berwujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya.¹⁵ Sedangkan Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merk untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Hermawan Kartajaya (President MarkPlus)

¹⁴<http://www.slideshare.net/judhie/integrate>, diakses tanggal 29 Oktober 2009

¹⁵Daromi S dan Sri Hardjanti Santosa, *Kebijakan Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1992, hlm.19

mengatakan untuk membangun *brand* yang kuat perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan iklan. Perusahaan harus melakukan sesuatu yang mengena di benak konsumen, tidak sekadar menjual tetapi memiliki implikasi jangka panjang.¹⁶ Hal ini juga diterapkan oleh BMI Cabang Kudus yang terus berupaya memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP MOTIVASI NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG KUDUS MENGGUNAKAN SHAR-E".

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh variabel atribut produk terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e?
2. Apakah ada pengaruh variabel citra merek (*brand image*) terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e?
3. Apakah ada pengaruh antara variabel atribut produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e?

¹⁶Hermawan Kartajaya, *Kiat Membangun Brand Yang Kuat* Ala Hermawan Kartajaya, 19 September 2007, hlm.1

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.
3. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh atribut produk dan merek terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal atribut produk dan citra merek terhadap motivasi menggunakan suatu produk.

2. Bagi IAIN Walisongo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan atribut

produk, citra merek dan motivasi.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dan diuraikan dalam beberapa sub bab.

Bab I, menguraikan latar belakang penelitian pengaruh atribut produk dan citra merek (*brand image*) terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e. Diuraikan pula perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II, menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

Bab III, menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV, menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V, merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.