

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan sangatlah pesat dilihat dari munculnya bank baru di Indonesia termasuk bank-bank syariah. Ini merupakan indikator bahwa perbankan dunia sudah mulai menerima keuangan syariah. Banyak negara yang fokus memperdalam keilmuan ini sebut saja Oxford University di Inggris dan Harvard University di Amerika. Namun, faktanya bank syariah tidak berpengaruh terlalu banyak terhadap perbankan di Indonesia yang berpenduduk agama muslim terbanyak di dunia. Jumlah populasi umat muslim di Indonesia adalah 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam.¹

Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada Juni 2014 nilai aktiva perbankan syariah sebesar 244 triliun rupiah. Jumlah ini masih lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah aktiva perbankan konvensional.

¹ <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>

TABEL 1.1

Jaringan Kantor Perbankan Syariah Indonesia

INDIKATOR	2012	2013	2014
Bank Umum Syariah			
- Jumlah Bank	11	11	11
- Jumlah Kantor	1.745	1.998	2139
Unit usaha Syariah			
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang Memiliki UUS	24	23	23
- Jumlah Kantor	517	590	425
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
- Jumlah Bank	158	163	163
- Jumlah Kantor	401	402	433
Total Kantor	2663	2990	

Sumber : Sharia Banking Statistics

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari upaya pengembangan merek atau brand sebagai aset yang dapat mempengaruhi pertumbuhan perolehan dana dan keuntungan. Chahal & Bala (2012) dalam penelitiannya menekankan pentingnya penelitian mengenai ekuitas merek secara komprehensif. Ia juga menekankan pentingnya perluasan penelitian ekuitas merek ke dalam konteks bisnis jasa. Hal ini disebabkan karena dalam perusahaan yang

bergerak di bidang jasa, hubungan antara karyawan dan pelanggan sangat penting untuk dipelihara agar perusahaan tersebut berhasil dalam bersaing dan membangun merek yang kuat. Sementara ekuitas merek itu sendiri dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan citra merek (*brand image*).

Bank BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang mempunyai brand ekuitas baik. Terbukti pada penilaian yang dilakukan oleh WPP and Millward Brown² Bank BCA menjadi perusahaan yang menduduki peringkat 1 untuk kategori most valuable brand.

² <http://wpp.com/wpp/press/2015/aug/19/bca-leads-first-ever-brandz-ranking-of-indonesias-most-valuable-brands/>

Tabel 1.2

Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2015

The BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2015			
Rank 2015	Brand	Category	Brand value 2015 (US \$M)
1	BCA (Bank Central Asia)	Banks	9,918
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Banks	8,285
3	Telkomsel	Telecoms	6,373
4	Mandiri	Banks	6,153
5	A Mild	Tobacco	5,882
6	Matahari	Retail	2,145
7	BNI (Bank Negara Indonesia)	Banks	2,042
8	Surya	Tobacco	1,939
9	Dji Sam Soe	Tobacco	1,767
10	Marlboro	Tobacco	1,669

Sumber: WPP.com

Namun, pada bank syariahnya justru berbanding terbalik kondisinya. Jarang sekali adanya pemasaran maupun partisipasi Bank BCA Syariah dalam kegiatan bisnisnya. Bukan hanya itu, BCA Syariah hanya mendapatkan penghargaan 1st rank BUKU 1 ekuitas Rp100 Miliar-Rp1 Triliun pada kategori The Most Prudent pada tahun 2014³. Dapat dilihat dari data OJK bahwa BCA Syariah berada di posisi 2 terbawah untuk kategori jaringan kantor individual perbankan syariah.

³ <http://syariah.bisnis.com/read/20140224/232/205736/inilah-peraih-predikat-bank-syariah-terbaik-2014>

Tabel 1.3
 jaringan kantor individual perbankan syariah 2015

Kelompok Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
	HOO/BO	SBO/SSU	CO
PT. Bank Muamalat Indonesia	83	255	110
Bank BRI syariah	51	196	7
Bank BNI Syariah	64	159	17
Bank Syariah Mandiri	137	510	64
Bank BCA Syariah	8	6	0

Sumber : Sharia Banking Statistics

Dengan alasan yang dipaparkan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menguji factor-faktor yang mempengaruhi brand equity. Untuk mengetahui factor apa saja peneliti melakukan tinjauan pustaka tiga komponen penting dari ekuitas merek usaha jasa– yakni awareness merek, persepsi kualitas dan citra merek – dan melakukan analisis hubungan diantara komponen-komponen tersebut terhadap ekuitas merek pada layanan jasa perbankan syariah, khususnya Bank BCA Syariah.

Tabel 1.4. Perbandingan Jurnal Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel							
		Brand Equity	Brand Awareness	Brand loyalty	Perceived Quality	Brand Assosiations	Bauran Pemasaran Jasa	Keputusan pembelian	Citra Merek
1.	Archana Subramaniam, Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan dan Noor Raihani Binti Zainol, 2014	✓		✓					✓
2.	Somnath Mukherjee dan Shradha Shivani, 2016	✓			✓				✓
3.	Shakiba Ghadir Jamal Abad dan Jalali Seyed Hossein, 2014	✓			✓				
4.	Adiati Hardjanti dan Yollanda Dwilova, 2014	✓		✓				✓	✓
5.	Aulia Danibrata, 2011	✓	✓	✓	✓	✓			
6.	Jamshid Mohammadzadeh Rostami, Zohreh Akbarpour & Alireza Motamed Shariati, 2014	✓	✓	✓			✓		

Sumber: Data dikelolah oleh peneliti (2015)

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terbentuk atas banyak faktor. Berdasarkan *Empirical Gap*, penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi ekuitas merek. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pada variable ekuitas merek terdapat beberapa masalah, ekuitas merek Bank BCA syariah sangatlah berbeda kekuatannya dibandingkan dengan bank konvensionalya sendiri yaitu Bank BCA.

2. Pada variable citra merek terdapat beberapa masalah, diantaranya masyarakat kurang begitu mengenal Bank BCA Syariah.
3. Pada variable persepsi kualitas terdapat beberapa masalah, sedikitnya jumlah kantor yang tersedia untuk melayani konsumen. Hal ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah konsumen yang akan dilayani dan akses yang mudah untuk ditempuh.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan ekuitas merek Bank BCA Syariah.
2. Penelitian ini dilakukan di tempat daerah Jakarta Utara khususnya daerah Pluit dan Kelapa Gading.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan berbagai fenomena yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?
2. Apakah citra merek (*brand image*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?

3. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) signifikan mempengaruhi ekuitas merek (*Brand Equity*) produk-produk Bank BCA Syariah?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta sumbangan pemikiran yang bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek pada bank konvensional yang mempunyai unit bisnis bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pentingnya persepsi merek, citra merek, citra merek dan ekuitas merek untuk meningkatkan kepuasan pembelian, keputusan pembelian serta loyalitas konsumen pada bank konvensional yang mempunyai unit bisnis bank syariah.