

658-827 of

Yan

P

2008

C-000698

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**INDERALAYA**

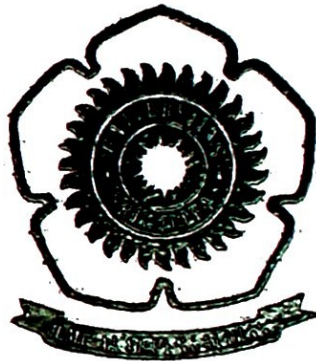


**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN**

**(Studi Pada Nasabah Bank Muamalat**

**Indonesia Palembang)**



R. 17082

17464

**Diajukan Oleh**

**Nama : Nedi Yanrah**

**Nim : 01043110024**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh**

**Gelar Sarjana Ekonomi**

**2008**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NEDI YANSAH  
NIM : 01043110024  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI PADA  
NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA  
PALEMBANG)

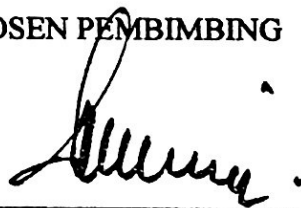
**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

Tanggal Mei 2008

Ketua :



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM

Tanggal Mei 2008

Anggota :



Dra. Hj. Rosmiati Sofyan

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

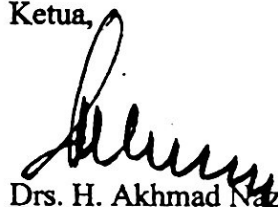
NAMA : NEDI YANSAH  
NIM : 01043110024  
JURUSAN : MANAJEMEN  
PROGRAM : REGULER  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN (STUDI PADA NASABAH  
BANK MUAMALAT INDONESIA PALEMBANG)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, Mei 2008

Ketua,



Drs. H. Akhmad Nazaruddin, MM  
NIP.131471619

Anggota,



Dra. Hj. Rosmiati S  
NIP.131271085

Anggota,



Drs. Islahudin Daud, MM  
NIP.131412524

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

*Hiasilah akal dengan ilmu untuk kebahagiaan dunia  
dan hiasilah akhlak dengan Al Quran untuk kemuliaan akhirat*

### **Kupersembahkan untuk :**

- *Allah SWT*
- *Ayah dan Bunda, yang telah membesarkanku dengan baik dan penuh kesabaran*
- *Saudara seperjuangan di seantaro jagat*



## KATA PENGANTAR

*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur selalu kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Rabb Yang Maha Agung, yang menguasai alam beserta isinya, yang telah memberikan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan walaupun masih banyak kekurangan dan kelemahan. Sholawat dan salam semoga tetap selalu terhaturkan kepada Nabi pembawa petunjuk kebenaran, *uswah* dan *qudwah* bagi seluruh manusia, "Sang Reformator Dunia", Rosulullah Muhammad SAW, beserta para sahabat da pejuang-pejuang yang senantiasa berada di jalan-Nya.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen: Studi Kasus Nasabah BMI Cabang Palembang". Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Penelitian, Bab IV Pembahasan, dan Bab V Penutup. Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan ke nasabah BMI Cabang Palembang dengan sampel 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 46,9% terhadap keputusan konsumen. Variabel yang dominan adalah citra produk. Oleh karena itu, BMI harus terus menguatkan citra produknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi seluruh pembaca karya ini, masukan, kritik, dan saran sangat kami harapkan demi peningkatan kualitas penelitian selanjutnya. Semoga para pembaca dapat memperoleh manfaat dari karya yang sederhana ini Akhirnya tiada gading yang tak retak, dari Penulis jika ada kurang dan lebihnya baik kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain penulis mohon maaf yang seagung-agungnya. Semoga bermanfaat.

*Wassalaamu'alaikum Wr. Wb*

Indralaya, April 2008

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Nasabah BMI Cabang Palembang), sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof.Dr.Badia Perizade,MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, dan Pembantu Dekan III.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Akhmad Nazaruddin, MM, pembimbing skripsi I
5. Dra.Hj.Rosmiati Sofyan, pembimbing skripsi II
6. Yuliani, SE, MM, pembimbing akademik.
7. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Semua Murobbiku selama mengarungi dinamika pembelajaran hidup di Universitas Sriwijaya.
9. Pimpinan dan staff BMI Cabang Palembang
10. Kedua orang tua, saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan materil.
11. Staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. Teman-teman di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2004, terkhusus Efran Siswanto, Ari Wahyudi, Ayat Wijaya S, Ramdoni, dan Jaka Krisno.

13. Teman-teman di Jurusan Akuntansi Angkatan 2004, terkhusus Ahmad Al Fikri, Rio Ramadhian, Anita Lestarini, Jumiana, Putri Fitri J, dan Dwi Kartika P.
14. Adik-adik tingkat Se-Fakultas Ekonomi, khususnya Andri Pratama P, Budi Setiawan, Muizzudin, Aditya Muhlizar, Ria Irma S, Purnama Sari, Aisyah, Ratu Ajeng P, Maria Tri K, Fitria Mayrani, Dodi Puadi, Andika Noveri, Ebit Susiyanto, Masma Noor HB, Fitra Surya M, Jasman, M.Dani Suarman, Yezi Fadli, Choirul Amri, Abi Fitriansyah, Fitrah Ramadhan, Febri Saputra, Iwan Setiawan, Ikhlas Alviansyah, Faturahman, Al Hadi Haq, Rediansyah, Rijalul Fikri, Yuyun S, Indrayani, Shelly Bintang S, Esti Martiolita, Nur Isnaini, Deka Marta, Ade Yuherli, Laily Novita S, Febrilia A, Ari A, Rizka, Amira F, Fitriyanti, Ratri P, Febrilia A, dan Aflahul Immah.
15. Pengurus BO Ukhuwah, BEM FE UNSRI, dan BEM UNSRI yang telah memberikan perhatiannya.
16. Adik-adik ku para pengurus BEM dan Nadwah UNSRI, khususnya Aang Kunaifi, Tri Maradhona, Fakhurozi, Arif Afrian, Riki Syamdora, Febri S, Rio Oktora, Triska Purnama, Anshori, Agus Subagio, Mimi Efrida, Hendra Saputra, Mira Yustiningsih, Siska F, Triana Agustin, Evin Winata, Bambang Kurniawan, Farid Wajdi, Anwar, Fakhurozi, Cindi Oktarina, dan Ronald.
17. Kakak tingkat Se-UNSRI, khususnya Andriyanto, M. Yusuf Romadi, Santy Novian S, Anto Wahyudi, Nourma Susanti, , Evan, Daniatun, M. Jerry, M. Ikhsan Mustakim, Endi Setiawan, Marleni, Marisa, Andrew Hidayat, Oka Hadisasmita, dan John Dries Ibnu Murshid.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan semuanya.

Penulis

Nedi Yansah

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NEDI YANSAH  
NIM : 01043110024  
Angkatan : 2004  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Indralaya, April 2008

**Nedi Yansah**

**NIM.01043110024**

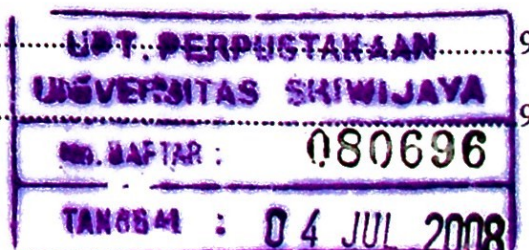


# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT .....	xii

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Perumusan Masalah .....	7
1.3	Tujuan Penelitian .....	7
1.4	Manfaat Penelitian .....	8
1.5	Metode Penelitian .....	8
1.5.1	Rancangan Penelitian.....	8
1.5.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.5.3	Populasi dan Sampel.....	8
1.5.4	Jenis dan Sumber Data.....	9
1.5.5	Variabel Penelitian .....	9



1.5.6	Metode Pengumpulan Data.....	11
1.5.7	Teknik Analisis Data .....	12
1.6	Sistematika Pembahasan .....	14

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Bank dan Bank Syari'ah.....	16
2.2.	Merek.....	17
2.3.	Ekuitas Merek.....	18
2.3.1.	Kesadaran Merek.....	20
2.3.2.	Citra Merek .....	21
2.4.	Cara Membangun Merek.....	23
2.5.	Keputusan Strategi Merek.....	24
2.6.	Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.7	Kerangka Pikiran.....	26
2. 8	Penelitian Terdahulu .....	26
2.9.	Hipotesis.....	28

## **BAB III GAMBARAN UMUM PT. BANK MUAMALAT INDONESIA**

3.1	Sejarah Singkat Pendirian bank Muamalat Indonesia .....	29
3.2	Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia .....	31
3.3	Logo Bank Muamalat Indonesia.....	31
3.4	Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk .....	32
3.5	Gambaran Umum BMI Cabang Palembang.....	35
3.6	Produk Bank Muamalat Indonesia .....	38
3.7.	Perkembangan Bank Muamalat Indonesia.....	38

3. 8 Penghargaan Terhadap BMI.....	40
------------------------------------	----

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	42
4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2 Hasil Pengujian Data .....	46
4.2.1 Uji Normalitas.....	46
4.2.2 Uji Validitas.....	47
4.2.3 Uji Reabilitas.....	47
4.3 Analisis Frekuensi.....	47
4.3.1 Produk BMI Pilihan Responden.....	47
4.3.2 Waktu Responden Menggunakan Jasa BMI.....	48
4.3.3 Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Merek BMI.....	59
4.3.4 Pengukuran Tingkat Komitmen Responden Terhadap Merek BMI.....	52
4.3.5 Pengukuran Frekuensi Media Informasi.....	54
4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produsen.....	55
4.3.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Konsumen.....	57
4.3.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Produk.....	58
4.3.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen.....	59
4.4 Analisis Crostabulation.....	60
4.4.1 Crostabulation Jenis Kelamin Responden Terhadap Promosi.....	60
4.4.2 Crostabulation Pengeluaran Terhadap Alasan Memilih BMI.....	62
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63

4.6 Implikasi Kebijakan.....	68
------------------------------	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	71
----------------------	----

5.2 Saran .....	72
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULLUM VITAE



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia.....	2
Tabel 1.2. Perkembangan Pangsa Kegiatan Usaha Syari'ah .....	3
Tabel 1.3. Penghargaan Yang Telah Diterima BMI .....	4
Tabel 2.1. Model Perilaku Pembeli.....	25
Tabel 3.1. Perkembangan Jaringan Kantor .....	39
Tabel 3.2. Perkembangan Keuangan BMI .....	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produsen.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen.....	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Crosstabulation Jenis Kelamin Responden Terhadap Promosi.....	61
Tabel 4.11 Chisquare Test Jenis Kelamin Responden Terhadap Promosi.....	61
Tabel 4.12 Crosstabulation Pengeluaran Terhadap Alasan Memilih BMI.....	62
Tabel 4.13 Chisquare Test Pengeluaran Terhadap Alasan Memilih BMI.....	63
Tabel 4.14 Correlations.....	64
Tabel 4.15 Model Summary.....	65
Tabel 4.16 Descriptive Statistics.....	65

Tabel 4.17 Uji Anova.....	65
Tabel 4.18 Coeficients.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambarl 2.1. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	19
Gambarl 2.2. Piramida Kesadaran Merek .....	20
Gambarl 2.3. Kerangka Pikiran Penelitian.....	26
Gambarl 3.1. Logo Bank Muamalat Indonesia .....	32
Gambarl 3.2. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia .....	33
Gambarl 3.2. Struktur Organisasi BMI Cabang Palembang .....	35
Gambarl 4.1. Produk BMI Pilihan Responden.....	48
Gambarl 4.2. Jangka Waktu Telah Menggunakan Jasa BMI .....	49
Gambarl 4.3. Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Merek .....	50
Gambarl 4.4 Alasan Responden Memilih BMI.....	51
Gambarl 4.5. Tingkat Komitmen Responden Terhadap Merek .....	52
Gambarl 4.6 Tanggapan Apakah Nasabah Punya Tabungan Lain.....	53
Gambarl 4.7. Tanggapan Apakah Berpindah Ke Bank Lain.....	54
Gambarl 4.8. Frekuensi Tingkat Media Informasi .....	54

## ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to analyze the effect of brand image toward consumers' decision of Bank Muamalat Indonesia Palembang, and (2) to find the most effect variable of brand image toward consumers decision.

The method used is purposive sampling, therefore, from the total homogeny population, 105 respondents are taken as the sample. The analysis model used in this research is quantitative analysis.

Research finding has shown that 46,9% *brand image* effects toward consumer's decision. Every variable of brand image have effected consumer's decision. The most effect variable of brand image toward consumers' decision is product image. Product image and user image have effected significantly toward the consumer decision. Therefore corporate image does not have effected significantly toward the consumer decision. Because of that, Bank Muamalat Indonesia Palembang has to make product image stronger than before.

Keywords : brand image, consumers' decision

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Banyak pakar ekonomi mengatakan bahwa krisis ekonomi yang melanda Bangsa Indonesia tahun 1998 yang lalu telah membuat kondisi perekonomian negara terpuruk. Betapa tidak, hampir semua sektor-sektor perekonomian mengalami “kelumpuhan”. Implikasi dari hal tersebut adalah ditandai dengan adanya penurunan pertumbuhan perekonomian nasional sebesar 13,2 %, sementara itu kenaikan harga melonjak sangat tinggi hingga mencapai 77,6% (A.Riawan Amin , 2003).

Bahkan, dampak dari krisis moneter yang telah terjadi sembilan tahun silam masih kita rasakan hingga saat ini. Walaupun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam rangka *restrukturisasi* perekonomian nasional seperti *rekapitalisasi* dan *merger* untuk membenahi sektor perbankan namun hal tersebut tidak terlalu banyak mengubah kondisi perekonomian negara.

Sekarang diawal tahun 2008, kondisi ekonomi bangsa masih belum bangkit dari krisisnya. Hampir sepuluh tahun semenjak krisis moneter, Indonesia belum bisa memberikan kesejahteraan untuk rakyatnya secara baik. Memang ada beberapa pencapaian di beberapa bidang kehidupan, namun belum mampu mendorong terjadinya perbaikan kesejahteraan rakyat secara signifikan. Perbaikan makroekonomi memang terjadi, namun umumnya hanya menyenangkan beberapa kelompok saja, meskipun diakui kondisi makroekonomi yang membaik mendukung upaya pemerintah menata ekonomi.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan secara umum dan lembaga keuangan syariah secara khusus. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan syariah sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Perkembangan perbankan bank syariah di Indonesia di mulai tahun 1992 dengan berdiri Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kemudian lahir suatu UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan lalu mengalami perubahan sehingga keluar UU No 10 Tahun 1998. Perkembangan dari sisi perundangan tersebut adalah wujud pengakuan Bank Indonesia akan keberadaan bank syariah. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1. Perkembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia**

Kelompok Bank	1992	1999	2004	2007
Bank Umum Syari'ah	1	2	3	3
BUK yang mempunyai UUS	0	1	15	25
Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah	9	78	86	109
Jumlah Kantor BUS & UUS	1	40	401	577

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

Keterangan : BUK (Bank Umum Konvensional)

UUS (Unit Usaha Syari'ah)

Kesuksesan Bank Muamalat Indonesia melewati krisis ekonomi tahun 1998 dan pengakuan Pemerintah melalui peraturan perundangan di atas telah menginspirasi tumbuh pesatnya perbankan syari'ah di Indonesia. Pada akhir tahun 2007 telah berdiri 3 Bank Umum Syari'ah (BUS), 25 Unit Usaha Syari'ah (UUS), 109 Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS), dan 577 kantor BUS dan

UUS. Pertumbuhan ini relatif cepat bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Perkembangan dari sisi kelembagaan juga diikuti perkembangan dari sisi volume usaha. Hal ini tampak dari relatif cepatnya perkembangan pangsa kegiatan usaha perbankan syari'ah terhadap perbankan nasional. Jika dihitung dalam persentase, peningkatan pangsa perbankan syari'ah terhadap perbankan nasional yaitu total aktiva dari 1,42 persen menjadi 1,97 persen, Dana Pihak Ketiga (DPK) dari 1,38 persen menjadi 1,85 persen, dan pembiayaan dari 2,19 persen menjadi 2,80 persen. Secara rinci lihat tabel 1.2

**Tabel 1.2. Perkembangan Pangsa Kegiatan Usaha Perbankan Syari'ah terhadap Perbankan Nasional (%)**

<b>Keterangan</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Aset</b>	<b>1,42</b>	<b>1,57</b>	<b>1,97</b>
<b>Dana Pihak Ketiga (DPK)</b>	<b>1,38</b>	<b>1,60</b>	<b>1,85</b>
<b>Pembiayaan</b>	<b>2,19</b>	<b>2,58</b>	<b>2,80</b>

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

Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai Bank Syari'ah pertama di Indonesia berdiri tahun 1991 dan mulai beroperasi tahun 1992 dengan modal awal 190 miliar rupiah. Ketika krisis ekonomi tahun 1998, BMI mengalami kerugian sebesar 105 miliar rupiah. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu 39,3 miliar rupiah, kurang dari sepertiga modal setor awal ([www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com)).

Kini BMI telah menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia dengan jumlah aktiva sebesar 5,2 triliun rupiah, modal pemegang saham sebesar 269,7

miliar rupiah serta perolehan laba bersih sebesar 48,4 miliar rupiah pada tahun 2004. Untuk BMI Cabang Palembang, laba yang berhasil dibukukan pada tahun 2007 sebesar 7,52 miliar rupiah atau meningkat sebesar 342% dari tahun 2006 (Republika, 2008).

BMI sejak pendirian telah mendapat banyak penghargaan dari berbagai lembaga. Penghargaan tersebut diperoleh baik dari dalam maupun luar negeri (Lihat Tabel 1.3).

**Tabel 1.3. Penghargaan yang telah diraih Bank Muamalat Indonesia**

No	Lembaga/ Jenis	Kategori Penghargaan
1.	MUI Awards 2004	Penghargaan sebagai Bank terbaik yang menjalankan operasional secara syariah tahun 2004
2.	KLIFF AWARD 2004	The Most Outstanding Performance by an Islamic Bank. Dikeluarkan oleh Islamic Financial Forum yang berbasis di Kuala Lumpur melalui Centre for Research and Training (CERT) bekerja sama dengan Dow Jones Indexes New York - USA.
3.	Majalah MODAL	Peringkat 1 kategori The Top of Mind (Bank Syariah yang mudah diingat), hasil survey Karim Business Consultants (KBC) dan Majalah Modal edisi Maret 2004.
4.	SUPERBRANDS	Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (Superbrands) di Indonesia.
5.	Majalah SWA	Peringkat ke 2 Terbaik dalam Tingkat Kepuasan Nasabah tahun 2000, Peringkat ke 6 sebagai Bank paling dikenal masyarakat dan Bank paling aman di atas bank asing dan bank swasta,
6.	Indonesian Best Brand 2005 "Top Five"	The Celestial Management sebagai Konsep Manajemen Paling Berpengaruh dan Innovation in Customer Mode of Entry
7.	Majalah Info Bank	Rating peringkat ke 17 Bank dengan predikat sangat bagus tahun 2002, Rating peringkat ke 7 Bank dengan predikat sangat bagus untuk kategori bank beraset Rp 1 triliun - Rp 20 triliun tahun 2003, Bank dengan predikat sangat bagus tahun 2004
8.	Majalah Pilars	epuluh Besar Bank dengan Predikat Teraman versi Majalah Pilars Bisnis tahun 2003
9.	AS/NZS ISO 9001 : 2000	Quality Manajemen system – Requirements
10.	Best Islamic Banks Poll 2005	Voted Best Islamic Bank in Indonesia by the readers of Islamic Finance News
11.	IIRA Bahrain	Bank Muamalat Raih AA Sharia Quality Rating
12.	Majalah Property & Bank	Bank Pelopor KPR Syariah di Indonesia
13.	International Islamic Bank Award (IIBA)	The Most Efficiency Bank The Most Convenient Musholla

Sumber : [www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com)

Penghargaan ini pada dasarnya adalah bukti eksistensi dan kontribusi BMI di dunia perbankan Indonesia. Penghargaan ini adalah bukti nyata bahwa BMI adalah salah satu bank syari'ah terbaik di Indonesia, bahkan di dunia.

Riset Karim Bussiness Consulting (KBC) memproyeksikan tahun 2005 menjadi tahun terakhir pertumbuhan perbankan syari'ah secara anorganik. Pertumbuhan bank syari'ah selanjutnya mulai mengarah pada pertumbuhan organik yakni memperbesar aset dan jaringan. Hal ini berarti perbankan syari'ah harus mulai mereview fokus pasarnya. Jika sebelum tahun 2005, pasar perbankan syari'ah terfokus pada pasar emosional (*emotional market*), maka pasca tahun 2005 perbankan syari'ah harus mulai menyiapkan strategi pemasaran untuk merebut pangsa pasar rasional (*rational market*). Paling tidak perbankan syari'ah harus menjadikan *emotional market* sebagai basis pasar utama, dengan terus memperkokoh posisinya di *emotional market* dengan memperkuat "warna Islam" (Hilman dkk: 2003).

Persaingan yang semakin ketat inilah yang saat ini sedang terjadi di dunia perbankan. Hal ini terjadi seiring dengan semakin pesatnya perkembangan bank syari'ah di Indonesia. Selain itu, kebijakan pemberlakuan *office channelling* membuat suasana perebutan konsumen loyalis syari'ah semakin kental. Terlepas dari semua itu, pada dasarnya persaingan utama bank syari'ah, khususnya BMI bukanlah dengan sesama perbankan syari'ah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. Fakta menunjukkan bahwa total aset perbankan syari'ah masih sangat kecil dibandingkan dengan total aset perbankan Indonesia.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut



adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya.

Keller (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dari ekuitas merek. Kesadaran merek menunjukkan dua tingkat kesadaran; yaitu kenal akan merek (*brand*

recognition) dan mampu mengingat merek (*brand recall*). Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul " Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Palembang)

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan ?
2. Variabel apa yang dominan diantara variabel *brand image* yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan. Dengan demikian dapat lebih memfokuskan pada variabel yang dominan itu dalam menentukan kebijakan pemasaran/strategi pemasaran

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini, dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan dibidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran khususnya kekuatan merek.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

#### 1.5. Metode Penelitian

##### 1.5.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian korelasional (*Correlational Study*). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan.

##### 1.5.2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah analisa pembahasan dan agar tidak menyimpang maka penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan di batasi tiga variabel yaitu citra produsen, citra konsumen, citra produk.

##### 1.5.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMI Cabang Palembang. Metode dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling*



dengan cara *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut adalah responden yang menggunakan jasa BMI, dan responden memiliki informasi yang cukup untuk diteliti. Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, peneliti menentukan 105 responden untuk penelitian ini.

#### **1.5.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data empiris ini didapat langsung dari penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan berkenaan dengan *brand image* dan keputusan nasabah. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Palembang, khususnya Kantor BMI yang ada di depan Palembang Indah Mall dan di Pasar KM. 5 Palembang.

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, artikel yang didapat dari majalah maupun website. Data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum perusahaan, landasan teori yang diperlukan.

#### **1.5. 5. Variabel penelitian**

##### **1.5.5.1. Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen utama citra merek sebagai *Independent Variabel (X)* , yaitu :

1. Variabel citra produsen (*Corporation Image*)
2. Variabel citra konsumen (*User Image*)
3. Variabel citra produk. (*Product Image*)

Dan keputusan nasabah menggunakan jasa BMI sebagai *variabel dependent (Y)*.

### 1.5.5.2 Batasan Operasional Variabel

Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu :

- a. Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- c. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Keputusan konsumen merupakan keputusan yang ditentukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya dalam pembelian sesuatu. Keputusan yang dimaksud adalah keputusan konsumen untuk menggunakan jasa BMI Cabang Palembang.

### 1.5.5.3 Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala ordinal model *likert*. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan lima kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori. Responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda (✓).

Skala likert pada variabel independent meliputi :

1. Sangat Berpengaruh diberi nilai lima
2. Berpengaruh diberi nilai empat
3. Cukup Berpengaruh diberi nilai tiga
4. Kurang Berpengaruh diberi nilai dua
5. Tidak Berpengaruh diberi nilai satu

Skala likert pada variabel dependent meliputi :

1. Sangat setuju diberi nilai lima
2. Setuju diberi nilai empat
3. Cukup Setuju diberi nilai tiga
4. Kurang Setuju diberi nilai dua
5. Tidak Setuju diberi nilai satu

#### **1.5.6. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*)

Tatap muka langsung dan memberikan berbagai macam pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden.

2. Kuesioner (*questionnaire*)

Peneliti memberikan pertanyaan berupa angket kepada responden untuk mendapat informasi.

3. Studi Pustaka (*library research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari lewat website, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 1.5.7. Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan dua acara, yaitu; analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis kuantitatif dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 11,5. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain; uji validitas, reabilitas, uji parsial (uji T) dan uji F, tabulasi silang, regresi berganda, dan korelasi untuk mencari antara variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Nasabah).

Teknik analisis kualitatif dilakukan dengan cara menganalisis hasil analisis kuantitatif dengan menerapkan teori yang terkait. Hasil penelitian tersebut selanjutnya diinterpretasikan ke dalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan makna analisis kuantitatif.

#### 1.5.7.1 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi berganda dengan formula :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Dimana :

- Y* = Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel dependent)
- a* = Nilai intercept (konstan)
- b* = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub>* = Citra Produsen (Corporation Image).
- X<sub>2</sub>* = Citra Konsumen (User Image)
- X<sub>3</sub>* = Citra Produk (Product Image)

Analisa Regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistic for Products and Services Solution*) for windows 11.5. Analisa yang akan dilakukan sebelumnya perlu dilakukan uji data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan harapan. Uji data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reabilitas, , uji parsial (uji T) dan uji F terhadap data primer yang sudah diolah.

### **Uji validitas**

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai  $r$  hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom "*corrected item total correlation*". Jika  $r$  hasil positif, dan  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

### **Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrument jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan



koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai  $r < 0.6$  secara umum mengindikasikan ketidakcukupan konsisten reabilitas internal. Nilai r tersebut merupakan nilai alpha yang terletak di akhir output reliability analysis. Jika nilai r positif dan  $\alpha > 0.6$  artinya butir pertanyaan/variabel tersebut adalah reliabel/ dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah nilai variabel tak bebas Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Dalam penelitian akan diperiksa hubungan antara faktor Y (sebagai variabel tak bebas) dengan indikator-indikator terkait X (sebagai variabel bebas) dengan faktor yang dimaksud.

Uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai *asympt Sig* pada test tersebut bernilai  $> 0.05$ .

### 1.6. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini lebih mudah untuk dipahami, maka akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang akan digunakan, maka dalam bab ini akan diuraikan tentang bank dan bank syari'ah, merek, dan keputusan konsumen.

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan dan deskripsi tentang produk yang menjadi objek penelitian

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis tentang *brand image* terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisikan kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat sebagai masukan ataupun pertimbangan bagi perusahaan, pembaca, dan penelitian-penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama

Bank Indonesia, 2007. *Outlook Perbankan Syari'ah Indonesia 2008*. Jakarta

Bank Indonesia, 2006. *Laporan Perkembangan Perbankan Syari'ah Tahun 2006*.

Jakarta

Bilson, Simamora. 2002. *Aura Merek, 7 langkah Membangun Merek Yang Kuat*.

Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama

Cheverton, Peter. 2004. *How Come Your Brand Isn't Working Hard*

*Enough?*. Jakarta :

PT Elexmedia Computindo

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi*

*Memimpin Pasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hamdani, Yulia, 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi*

*Pada Konsumen Mie Sedap di Kota Palembang)*. (Skripsi sarjana yang tidak

dipublikasikan). Inderalaya : Perpustakaan FE-UNSRI.

[Http : //www.muamalatbank.com./profil](http://www.muamalatbank.com./profil)

Kanuk,Lazar.2000. *Consumer Behaviour edisi 7*. Precince Hall Internasional

Kanuk, Lazar dan Schiffman, Leong, 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks

Group Media

Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium.Jilid ke-1.

Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium.Jilid ke-2.

Prenhallindo, Jakarta

- Lamb, Charles, Hair, Joseph dan McDaniel, Clar. 2001. *Pemasaran: Buku 1*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi revisi. Bandung : Refika
- Muhammad, 2005. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. UPFE-UMY, Yogyakarta
- Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. UPFE-UMY, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih. 2003 Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11,5. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat : Jakarta
- Shimp, Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Supramono dan Haryanto, Joni. 2005. *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbita Andi
- Sutisna dan Prawita, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Swatha, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian, Aplikasi dalam pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta