

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industrialisasi semakin berkembang, bukan hanya sektor yang umumnya menghasilkan barang-barang saja tetapi juga sektor yang mengutamakan pelayanan jasa untuk jenis usahanya. Tak lain dan tak bukan salah satunya adalah perbankan. Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (UU No. 14/1967 PASAL 1). Jadi bank merupakan jenis salah satu usaha jasa dengan menggunakan uang sebagai fokus utamanya. Tetapi sejak di berlakukannya Undang-Undang no. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah maka sejak itu banyak bank bank di Indonesia memulai memecah bisnis banknya menjadi dua yaitu Bank Konvensional yang banyak di kenal dan Bank Syariah.

Bank Syariah merupakan bank dengan berasaskan hukum hukum Syariah Islam. Berdasarkan sensus penduduk jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 88% dari total penduduk Indonesia, maka tidak lah sulit untuk menarik minat masyarakat Indonesia akan Bank Syariah. Bank Syariah di kenal dengan serba transparannya sistem yang ada dan mudahnya konsumen dalam bertransaksi disana sehingga menjadi buah bibir di Indonesia.

Dalam progress perkembangan Bank Syariah terdapat nilai 65 % sebagai hasil dari rata rata pertumbuhan asset Bank Syariah di Indonesia sejak lima tahun terakhir berdasarkan data dari Bank Indonesia . Bank Indonesia mencatat pertumbuhan aset

perbankan Syariah sampai kuartal 1 tahun 2012 sebesar 50,1% menjadi Rp151,9 triliun, dari Rp101,2 triliun pada Maret 2011.

Tabel 1.1 Tabel Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

Tabel Total Aset Gabungan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (milyar rupiah)	
2006	26.722
2007	36.538
2008	49.555
2009	66.090
2010	97519
2011	145.467
Jan 2012	143.888
Feb 2012	145624

Sumber: statistik perbankan syariah

Pertumbuhan Bank Syariah dibandingkan Bank Konvensional yang hanya 18% sedangkan Bank Syariah tumbuh 30 hingga 36%. Pertumbuhan sebesar 6% berarti agresif dan pasar masih luas terbuka dan melihat pasar persaingan Bank Syariah baru 5% dari total bank dan unit keuangan di Indonesia. Ini menandakan betapa Bank Syariah begitu di minati masyarakat karena pertumbuhan yang pesat dan juga persaingan yang masih longgar maka tidak salah apa bila dikemudian hari banyak Bank Syariah di Indonesia. Jumlah Bank umum Syariah di Indonesia baru berjumlah 11 Bank Syariah dan salah satu yang sudah cukup mapan dengan kegiatan Bank Syariahnya adalah Bank Mega Syariah.

Bank Mega Syariah adalah salah satu bank yang berdiri di bidang perbankan syariah yang tergolong sukses dalam perbankan syariah dengan prestasi tertingginya mendapatkan penghargaan sebagai *Brand Equity Champion of Islamic Bank* oleh Indonesia Brand Champion tahun 2012. Mulai masuk menggeluti bidang syariah pada tahun 2004 dengan awalnya bernama Bank Syariah Mega Indonesia dan kemudian berubah menjadi Bank Mega Syariah di tahun 2010 dengan bisnis ini Bank Mega Syariah mantap memposisikan diri sebagai salah satu Bank Syariah terbaik di Indonesia. Dalam tujuan menjadi yang terbaik dalam usaha Bank Syariah kini hingga tahun 2010 tercatat memiliki 33 kantor cabang dan 319 kantor cabang pembantu dan 43 kantor kas yang tersebar di Jabotabek, pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

Bank Mega Syariah Kcp Petojo, Jakarta Pusat berdiri pada awal 2012 dan merupakan cabang baru yang di buat agar dapat menjangkau kebutuhan nasabah yang tersebar di Jakarta khususnya Jakarta Pusat. Walaupun terbilang baru Bank Mega Syariah Kcp Petojo ini tetap di sertai dengan standar yang sama dengan cabang Bank Mega Syariah lainnya. Hal ini di maksudkan untuk membentuk persepsi masyarakat bahwa Bank Mega Syariah merupakan salah satu merek Bank Syariah terbaik di Indonesia.

Walau jumlah yang belum terlalu banyak untuk ukuran industri perbankan tetapi industri perbankan syariah termasuk industri yang cukup ketat persaingannya. Berbagai merek bank yang dahulunya konvensional beramai ramai membuat Bank Syariah disertai merek besar di depannya seperti Bank Syariah Mandiri. Maka dengan itu diperlukannya pembuatan suatu *Brand Image* yang baik di mata konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

Dalam membuat suatu *Brand Image* yang baik di mata konsumen maka perlu diperhatikan beberapa faktor untuk membangunnya karena teramat pentingnya suatu *brand*. Yamen Kouba (2008:p13) Originalitas suatu merek akan mempengaruhi suatu persepsi konsumen dan semakin dikenalnya suatu merek akan menajamkan suatu *Brand Image* di benak konsumen. Membangun *image* yang baik diperlukan usaha untuk membangun ingatan yang baik pula, maka tak lain ingatan yang dapat menyentuh konsumen langsung adalah *Service Excellence* dan *Store Atmosphere*.

Service Excellence menjadi faktor penentu karena berhubungan langsung dengan konsumen sehingga pengalaman tersebut itu akan membangun persepsi di benak konsumen. *Service Excellence* merupakan cara yang di terapkan perusahaan atau yang berhubungan dengan pelayanan untuk melakukan tindak pelayanan dengan baik dan terutama dipakai pada usaha perbankan. Bank Mega Syariah menerapkan *Service Excellence* dengan melakukan pelatihan dan juga seminar agar setiap karyawan yang bersangkutan dapat memuaskan nasabahnya. Terlebih lagi Bank Mega Syariah Kcp Petojo ini merupakan bank cabang baru sehingga pelatihan seminar mengenai *Service Excellence* di terapkan tidak lama dari pembukaan cabang baru ini. Tetapi ada banyak faktor lain yang dapat memberikan kesan yang baik pada pengalaman konsumen seperti *Store Atmosphere*.

Store Atmosphere kini menjadi cerminan untuk mendapatkan pengalaman penting di benak konsumen karena suasana tempat berlangsungnya suatu transaksi merupakan hal yang pertama di temui oleh konsumen saat berkunjung. Menurut Evan dan Berman (2007:545) menerangkan bahwa "*atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer*" dari kalimat tersebut di simpulkan bahwa suasana atau ruang lingkup toko secara fisik dapat menjadi proyeksi gambaran dan tergambar pada konsumen akan suatu toko yang di

kunjunginya. Gambaran atau wujud suasana toko dapat merangsang dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan agar terus berkunjung dan melakukan transaksi di toko tersebut. Suasana itu juga akan mencerminkan suatu kelas atau kualitas dari jenis mereknya. Bank Mega Syariah Kcp Petojo ini memerlukan pembangunan *Store Atmospheres* yang baru untuk memberikan kesan kuat kepada nasabahnya. Mereka memiliki dua pilihan dalam pembentukan *store atmospheres* ini yaitu membangun kembali (merenovasi) gedung yang sudah ada atau pindah ke gedung yang baru yang cukup memadai.

Service Excellence dan Store Atmosphere adalah faktor yang bersentuhan langsung dengan konsumen, baik yang terlihat dan terasa sehingga terbentuklah suatu momen yang tersimpan di benak konsumen. Dalam Penelitian Thomas Varghese (2010) disimpulkan bahwa untuk memimpin persaingan dengan Suatu brand diperlukan *Service Excellence* yang baik dalam membangun hubungan kuat dengan konsumen yang secara langsung berdampak positif pada *Brand Image*. Dalam Penelitian Abdul Mohsin Nasir (2011) disimpulkan dalam persaingan diperlukannya suatu *Brand Image* yang kuat dan kualitas dari pelayanan dapat menjadi promosi untuk membangun *Brand Image*. Dalam Penelitian Amit Saraswan dan Toby Mammen (2010) disimpulkan differensiasi lingkungan toko dapat menambah nilai merek toko tersebut. Dalam penelitian Paul CS Wu dan Gary Yeong (2011) disimpulkan bahwa *Store Image* yang didalamnya terdapat *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan terbangunnya *Brand Image*.

Atas pertimbangan pemikiran yang telah di kemukakan di atas maka saya sebagai peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ ANALISIS

PENGARUH SERVICE EXCELLENCE DAN STORE ATMOSPHERE DALAM TERCIPTANYA BRAND IMAGE BANK MEGA SYARIAH KCP PETOJO”

1.2 Perumusan Masalah

Dalam ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya berdasarkan ketiga variabel *Service Excellence*, *Store Atmospheres* dan *Brand Image*. Unit penelitian hanya dilakukan di Bank Mega Syariah KCP Petojo. Maka melihat pertimbangan yang ada setelah mengkaji beberapa pemikiran maka didapatkan beberapa rumusan masalah yang timbul dalam ruang lingkup penelitian. Seperti sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Service Excellence* dalam membentuk *Brand Image* di Bank Mega Syariah Kcp Petojo ?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dalam membentuk *Brand Image* di Bank Mega Syariah Kcp Petojo?
3. Seberapa besar pengaruh *Service Excellence* dan *Store Atmospheres* secara bersama dalam membentuk *Brand Image* Bank Mega Syariah Kcp. Petojo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Bedasarkan perumusan masalah di atas maka di dapatkan beberapa tujuan penelitian , sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Service Excellence* dalam membentuk *Brand Image* di Bank Mega Syariah Kcp Petojo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dalam membentuk *Brand Image* di Bank Mega Syariah Kcp Petojo
3. Untuk mengetahui besarnya besar pengaruh *Service Excellence* dan *Store Atmospheres* secara bersama dalam membentuk *Brand Image* Bank Mega Syariah Kcp. Petojo

Ada pun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Di harapkan perusahaan mengetahui mana yang menjadi peran penting dalam membentuk suatu *Brand Image* yang menjadi faktor utama dalam meraih kesuksesan karena konsumen akan tertarik pada *image* yang telah dipersepsikan oleh konsumen sendiri atau orang lain baik.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi sebagai bahan masukan ataupun referensi tambahan yang khususnya pada masalah *Service Excellence* dan *Store Atmosphere* dalam terciptanya *Brand Image* sehingga dapat berguna bagi peneliti pihak lain.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis di terima jika ternyata sesuai fakta atau benar dan ditolak apa bila salah. Maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis pengaruh *Service Excellence* terhadap *Brand Image* :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Excellence* terhadap *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Excellence* terhadap *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

2) Hipotesis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

3) Hipotesis Pengaruh *Service Excellence* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*:

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Excellence* dan *Store Atmosphere* terhadap terbentuknya *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

H_1 : ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Excellence* dan *Store Atmosphere* terhadap terbentuknya *Brand Image* Bank Mega Syariah KCP Petojo

1.5 Metodologi

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey yaitu, dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, sampel diperoleh dari nasabah Bank Mega Syariah KCP Petojo yang diambil secara acak dari populasi yang ada. Teknik analisis menggunakan regresi berganda.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan, berisi Latar Belakang, Ruang Lingkup, Tujuan dan Manfaat, Hipotesis, Metodologi dan Sistematika Penulisan

Bab 2 : Landasan teori, berisi Bank Syariah, *Service Excellence*, *Store Atmospheres*, *Brand Image*, Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Bab 3 : Metode Penelitian, berisi Operasional Variable, Jenis dan Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengolahan Sampel, Metode Analisis (Uji Validitas, Realibilitas,

Normalitas, Uji Korelasi Pearson dan Analisis Regresi), Rancangan Uji Hipotesis dan Rancangan Pemecahan Masalah

Bab 4 : Analisis dan Bahasan, berisi Profil Perusahaan, Visi Misi dan Nilai, Struktur Organisasi, Profil Responden, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi, Pengujian Hipotesis, Implikasi Hasil Penelitian

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran berisi Kesimpulan dan Saran