

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pembangunan perekonomian syariah di Indonesia ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan syariah seperti perbankan syariah dan lembaga-lembaga keuangan non bank, di mana hal ini disebabkan oleh berkembangnya keyakinan masyarakat, khususnya masyarakat muslim bahwa perbankan syariah merupakan bank yang berlandaskan prinsip syariat Islam dan berkaitan erat dengan terbentuknya ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadits. Dari asumsi ini membuat masyarakat menanamkan modal pada perbankan syari'ah yang aman dari perbuatan riba.

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir berkembang sangat pesat, meskipun perbankan konvensional masih mendominasi bisnis keuangan termasuk bisnis gadai emas. Perbankan syariah hanya memperoleh keuntungan dari biaya jasa penyimpanan, perawatan barang serta biaya administrasi. Biaya penyimpanan dan perawatan tersebut ditentukan juga bukan berdasarkan dari jumlah uang yang dipinjamkan. Berbeda dengan perbankan konvensional di mana keuntungan yang diperoleh berasal dari bunga/tambahan/sewa modal yang diperhitungkan dari jumlah uang yang dipinjamkan (Mulyanto, 2021).

Selain itu, perbedaan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional terletak pada konsep pengelolaan keuangan masyarakat juga sumber dana yang digunakan, begitu juga untuk bisnis pegadaian emas. Bank Syariah adalah salah satu Bank untuk memperoleh kebutuhan dana dan pembiayaan. Bank Syariah memiliki produk jasa maupun pembiayaan yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat, salah satu produk yang dijalankan perbankan syariah adalah gadai emas yang merupakan salah satu bidang usaha yang berhubungan dengan kebutuhan masyarakat. Kehadiran produk gadai emas (*Rahn*) telah melengkapi produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Produk gadai (*Rahn*) ini merupakan produk inovasi yang mendapatkan respon positif dari Majelis Ulama Indonesia melalui fatwa dewan syariah nasional MUI Nomor 26/DSN-UI/III/2002 tentang gadai emas dengan membolehkan perbankan melaksanakan bisnis gadai emas berdasarkan prinsip-prinsip *Rahn* sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tahun 2002 tentang *Rahn*.

Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah, menyebutkan perbankan syariah adalah perbankan yang menerapkan sebagian prinsip ekonomi Islam. Prinsip ekonomi Islam yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah larangan adanya riba dalam proses transaksinya. kegiatan yang dilakukan perbankan syariah untuk merealisasikan larangan riba yaitu dengan memberikan adanya layanan bebas bunga kepada seluruh nasabahnya.

Transaksi gadai emas di Indonesia saat ini berkembang pesat, baik yang dikelola oleh perbankan syariah maupun perbankan non syariah, termasuk Lembaga pembiayaan non bank. Salah satu bank yang mengadakan program

pegadaian emas adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah adalah salah satu bank yang dikelola oleh pemerintah Daerah Provinsi Aceh yang didirikan sejak Tahun 1973 ini menyediakan layanan gadai emas yang diberi nama Rahn Gadai Emas Syariah. Karena sifatnya syariah, program *Rahn* gadai Emas yang di Kelola Bank Aceh Syariah menggunakan akad *qardh*, *rahn*, dan ijarah. Program pegadaian Bank Aceh Syariah menawarkan berbagai keuntungan bagi nasabahnya, seperti biaya simpanan emas (ujroh) tiap gramnya yang murah (Rp. 4.500/Bulan). Selain itu nilai taksiran juga proporsional sesuai jaminan, dan proses cepat dan mudah.

Selain Bank Aceh Syariah, di Indonesia terdapat beberapa Bank dan Lembaga keuangan non bank yang menyelenggarakan gadai emas yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi kompetitor bagi Bank Aceh Syariah, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Bukopin, BCA Syariah, dan beberapa bank daerah lainnya, seperti Bank Sumsel Babel Syariah, Bank DKI Syariah, dan Bank Jateng Syariah. Selain itu kompetitor langsung Bank Aceh Syariah dari Lembaga keuangan non bank adalah PT. Pegadaian (Persero), yang merupakan salah satu perseroan di bawah kementerian BUMM.

Semua lembaga keuangan syariah yang melaksanakan bisnis gadai emas memiliki pelayanan yang berbeda satu dengan yang lainnya termasuk Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe. Pelayanan yang diberikan Bank Aceh Syariah merupakan salah satu daya tarik bagi masyarakat atau nasabah termasuk dalam memutuskan untuk melakukan gadai emasnya sesuai kebutuhan dana oleh

masyarakat. Sehingga Bank Aceh Syariah dipandang sebagai salah satu bank yang paling dekat dengan bermitra dengan masyarakat, khususnya dalam kegiatan pergadaian emas (*Rahn*). Dengan membawa emas ke bank syariah, seorang nasabah dapat memperoleh *cash money* dalam waktu singkat untuk memenuhi kebutuhannya.

Prinsip *Rahn* yang dioperasionalkan oleh Bank Aceh Syariah menggunakan akad *Al-qard dan Alijarah*, yaitu dengan menyewa *safe deposit box* (SDB) sebagai tempat penyimpanan emas, nasabah akan dibebankan biaya administrasi dan juga biaya penggunaan SDB, dan konsep inilah yang dimanfaatkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe untuk memberikan biaya yang lebih ringan kepada nasabah dibandingkan lembaga-lembaga keuangan dan pegadaian lainnya. Pengetahuan nasabah terhadap produk *Rahn* merupakan pemahaman nasabah tentang keberadaan produk gadai emas yang diselenggarakan oleh Bank Aceh Syariah. Walaupun produk ini relatif baru, namun bagi masyarakat kegiatan gadai emas ini merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan nilai-nilai syariat sehubungan dengan transaksi keuangan dan menjawab sekaligus solusi bagi masalah keuangan masyarakat.

Sebagai mana diketahui produk emas tidak hanya dijadikan sebagai salah satu produk perhiasan untuk kaum wanita, tetapi juga dapat dijadikan sebagai alternative investasi yang menjanjikan keuntungan bagi pemiliknya. Hal ini menjadi penting bagi pihak perbankan untuk memahami minat konsumen dalam bisnis gadai emas. Walaupun terlihat tidak mudah, namun pihak pengelola bisnis gadai emas dapat menganalisis berbagai faktor penting yang terkait dengan proses

pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan transaksi gadai emas di Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan pengamatan penulis kebutuhan terhadap produk gadai emas terus meningkat diwilayah kerja Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe, namun karena pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan produk ini yang sangat rendah, maka berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran dan kepercayaan masyarakat atau nasabah. Pertumbuhan Pembiayaan *Qardh* Berangun Emas (*Rahn*) atau Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe tumbuh signifikan, seperti dijelaskan dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pembiayaan *Qardh* Berangun Emas (*Rahn*)

2019	2020	2021	2022	2023			
				Maret	April	Mei	Juni
306.676.168	3.102.480.000	4.304.567.702	5.305.135.000	6.300.418.840	5.959.668.840	5.686.588.840	5.806.238.840

Sumber: Bank Aceh Syariah (2023)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pertumbuhan pembiayaan *Qard* berangun emas atau gadai emas tumbuh pesat sejak tahun 2019 sampai tahun 2022. Namun pada tahun 2023 pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Per bulan Maret pembiayaan *qard* tumbuh 6.300.418.840, dan pada Bulan April turun menjadi 5.959.668.840. Kemudian pada Bulan Mei kembali mengalami penurunan menjadi 5.686.588.840 dan pada Bulan Juni naik sedikit menjadi 5.806.238.840. Naik dan turunnya penjualan pembiayaan *qard* berdampak pada margin bisnis perusahaan, sehingga kondisi tersebut menjadi permasalahan dalam bisnis perbankan.

Berbagai faktor penting mempengaruhi penjualan pembiayaan gadai emas dan faktor-faktor tersebut menjadi variabel penting yang menentukan keputusan

nasabah dalam membeli pembiayaan gadai emas tersebut, seperti variabel kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap produk bisnis ini. Meningkatnya pengetahuan masyarakat tentunya akan berdampak pada tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk gadai emas (*Rahn*) sebagai salah satu alternatif untuk menyelesaikan permasalahan keuangan masyarakat. Menurut Kotler & Keller, (2016), kesadaran merek sangat diperlukan oleh bisnis untuk mengembangkan ekuitas merek. Kemudian konsep tersebut diperkuat kembali oleh Yohana et al, (2020), yang menyebutkan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Selanjutnya Mahaputra & Saputra, (2021), menjelaskan kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon nasabah untuk dapat mengenali suatu merek dipasar serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran nasabah terhadap merek produk gadai emas yang dijalankan Bank Aceh Syariah juga berkaitan dengan pembuatan keputusan nasabah untuk memilih merek (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Kemudian Supangkat & Pudjoprastyono, (2022), menyebutkan *Brand Awareness* terkait dengan kemampuan nasabah untuk mengingat (*Recall*) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Kemudian menyangkut dengan pengakuan (*Recognition*) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali dan mengakui merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Selanjutnya kesadaran merek terkait dengan pembelian

(*Purchase*), yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Yang terakhir kesadaran merek tersebut berkaitan dengan konsumsi (*Consumption*), yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Terkait dengan fenomena tersebut, Putri, (2021) menyebutkan, jika kesadaran merek rendah, maka keputusan untuk menggunakan merek juga rendah. Namun secara empiris banyak peneliti sebelumnya mengusulkan bahwa tingkat kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk (As'ad, 2020; Shamsudin et al., 2020).

Selain kesadaran merek, keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah juga dipengaruhi oleh faktor citra merek. Citra merek pada sebuah produk dijelaskan sebagai bentuk asumsi nasabah tentang produk dan merek yang direfleksikan oleh nasabah dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Citra merek adalah suatu kondisi yang di asosiasikan oleh nasabah dalam benak mereka ketika mereka mengingat merek tertentu (Mahaputra & Saputra, 2021). Citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk nya (Ngurah et al., 2021). Nasabah memandang citra merek sebagai sesuatu yang penting sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan jika ingin menarik minat beli konsumen (Murtiasih et al., 2021). Semakin baik citra merek suatu produk, maka

semakin tinggi pula niat beli konsumen, karena konsumen menganggap kualitas produk dapat dipercaya dan terjamin (Ngurah et al., 2021). Menurut (Astuti et al., 2021; Supangkat & Pudjoprastyono, 2022), terdapat tiga faktor penting dalam pembentukan citra merek, termasuk citra merek dari produk Bank Aceh Syariah, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), Citra Pemakai (*User Image*) dan Citra Produk (*Product Image*). Citra perusahaan (bank) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap bank yang menghasilkan produk atau jasa. Citra pembuat produk atau jasa ini biasanya meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

Sedangkan citra pemakai (nasabah) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Sementara citra produk (atribut produk) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Berbagai kajian empiris dalam industri telah mevalidasi konsep brand image dalam konteks produk perbankan syariah, seperti (Ab Hamid et al., 2022; Aslam et al., 2022; Rozikin & Sholekhah, 2020), menyebutkan citra merek yang baik akan meningkatkan niat pembelian nasabah dimasa yang akan datang.

Selain citra merek, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk gadai emas Bank Aceh Syariah, yaitu kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap merek dan produk merupakan program pemasaran yang sangat penting. Menurut Murtiasih et al., (2021), mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan merek pelanggan adalah salah satu program pemasaran terpenting bagi perusahaan, terutama di pasar yang

kompetitif dan tidak dapat diprediksi, di mana diferensiasi produk sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap merek dan produk, maka akan semakin meningkat peluang nasabah untuk menggunakan produk gadai emas pada Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.

Selanjutnya Kotler et al., (2014), mengatakan bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tertentu sangat berhubungan dengan berbagai variabel penting dalam diri nasabah, seperti kemantapan nasabah dalam mempersepsikan sebuah produk, kebiasaan nasabah dalam membeli produk, seberapa sering nasabah memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Beberapa kajian sebelumnya secara empiris telah membuktikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk tetap dan terus menggunakan produk, seperti (Dahlioni et al., 2021; Diputra & Yasa, 2021) yang mengatakan kepercayaan merek dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah dalam memutuskan pembelian produk bank syariah, termasuk produk *Rahn* pada Bank Aceh syariah.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh pengetahuan produk, kesadaran merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan minat pembelian nasabah produk gadai emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pembandingan atau referensi bagi peneliti dalam penelitian lain yang ingin mengkaji berbagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli Jasa Gadai Emas pada Bank Aceh Syariah dikemudian hari.
2. Sebagai salah satu kajian penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dengan variabel-variabel eksogen *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan melakukan kajian ini dapat menghasilkan berbagai kosep baru bagi pihak perbankan, khususnya sebagai informasi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk-produk perbankan, khususnya produk gadai emas.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber dan bahan referensi bagi pera peneliti dan para calon peneli lainnya.