

analisis ekuitas merek bank syariah mandiri

Aris Teguh Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461351&lokasi=lokal>

Abstrak

Nobody's perfect only God. Sebagai seorang khalifatullah fil ardh, manusia berkewajiban menggunakan ajaran dan kaidah agama dalam setiap aspek kehidupannya untuk mewujudkan kerajaan Allah SWT di muka bumi. Seperangkat ajaran agama itulah yang kemudian dalam Islam dikenal sebagai syariah, God's Laws, yang merupakan sekumpulan The do's & don'ts yang mengatur semua hal-hal yang diwajibkan, yang dibolehkan, dan yang dilarang oleh Allah SWT untuk mengatur persoalan ibadah dan muamalah. Sistem kehidupan sosial ekonominya, termasuk pula sistem keuangan dan segenap instrumentasinya, tidak luput dalam pengaturan tersebut, dan masuk ke dalam ruang lingkup syariah muamalah.

Globalisasi ekonominya yang ditandai dengan bebasnya arus barang modal dan jasa, serta perdagangan antar negara, telah mengubah kondisi kehidupan menjadi individualistis dan persaingan usaha yang amat ketat. Disinilah kaidah syariah dapat berperan untuk membimbing manusia ke arah kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat. Sekaranglah saatnya menunjukkan bahwa muamalah syariah dengan filosofi utama kemitraan dan kebersamaan (sharing) dalam keuntungan (profit) dan resiko (risk) dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang lebih adil dan transparan. Sekaligus pula membuktikan bahwa sistem perbankan syariah dapat menghilangkan wabah penyakit negative spread (selisih negatif) dari dunia perbankan. Lahirnya Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada bulan November 1998, sebagai penyempurnaan Undang-Undang No. 71/1992, lebih mengukuhkan keberadaan perbankan syariah dan memberikan ketegasan serta pelung yang cukup besar bagi perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Perangkat hukum ini selain memberikan panduan bagi Bank Umum yang menjalankan operasinya secara penuh sesuai syariah (Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri), juga memberikan kesempatan bagi industri perbankan konvensional yang ingin menjalankan operasi dengan dualbanking system, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus sepanjang operasi itu dilakukan secara terpisah.

Studi yang pernah dilakukan Bank Indonesia dan Universitas- Diponegoro mengenai Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, kiranya dapat memberikan gambaran bagaimana brand equity atau ekuitas merek perbankan syariah saat ini kurang kuat berada dalam benak konsumen (nasabah). Padahal kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Satu-satunya atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru adalah ekuitas merek yang kuat.

Mengelola brand equity bank syariah agar menjadi lebih kuat dapat meningkatkan keunggulan bersaing (competitive advantage). Karena itu satu bank syariah yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan bank lain yang tidak memiliki keunggulan bersaing. Ekuitas merek bank syariah yang kuat juga dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat nasabah baru atau merangkul kembali nasabah lama.

Penelitian dalam Karaya Akhir ini bertujuan untuk menganalisis ekuitas merek (brand equity) Bank Syariah Mandiri melalui pengukuran komponen-komponen yang membangun ekuitas merek, antara lain: kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi (kesan) kualitas, dan loyalitas merek.

Dari hasil pengukuran Kesadaran Merek, merek Bank Muamalat Indonesia (BMI) masih menjadi merek yang menempati puncak kesadaran merek (top of mind brand) bank syariah. Sementara itu Bank Syariah Mandiri (BSM) hanya menempati urutan kedua dalam hal kesadaran puncak responden terhadap merek bank syariah.

Secara keseluruhan, dari hasil pengukuran asosiasi merek Bank Syariah Mandiri, agaknya manajemen BSM cukup berhasil menciptakan brand image dari merek Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, lembaga yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariah Islam. Ke-7 butir asosiasi ternyata terkait dengan nilai-nilai. Syariah (baca: syariah Islam) dan kesemuanya memperkuat dan mendukung citra merek (brand image) dari merek Bank Syariah Mandiri sebagai sebuah lembaga keuangan perbankan yang sesuai syariah yang memiliki slogan "Lebih Adil dan Menentrmnkan".

Dari hasil pengukuran Kesan kualitas, secara umum kesan kualitas yang dirasakan responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri memperlihatkan kesan POSITIF. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum BSM mampu memenuhi kepuasan nasabahnya.

Hasil pengukuran elemen Loyalitas Merek selayaknya menjadi perhatian bagi manajemen Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan value-nya di hati nasabah. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang melibatkan emosi nasabah, sehingga para nasabahnya dapat merasakan perasaan "sangat puas" dan perasaan "sangat suka" terhadap merek Bank Syariah Mandiri yang pada akhirnya akan melahirkan nasabah yang komit (committed buyer) yang "selalu" mempromosikan BSM kepada calon nasabah lain.