

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi dan keuangan syariah mengalami perkembangan pesat dalam dua dasawarsa terakhir, baik secara global maupun nasional. Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy* tahun 2018, keuangan syariah global pada tahun 2016 tercatat memperoleh pemasukan sebesar US\$ 2.202 miliar dan pada tahun 2022 diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 3.782 miliar.



Sumber: Global Islamic Economy Report (2018)

Perbankan syariah merupakan subsektor dalam industri keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Di sisi lain, perkembangan ekonomi syariah secara global mulai bergeser dari semula mendorong pengembangan pada industri

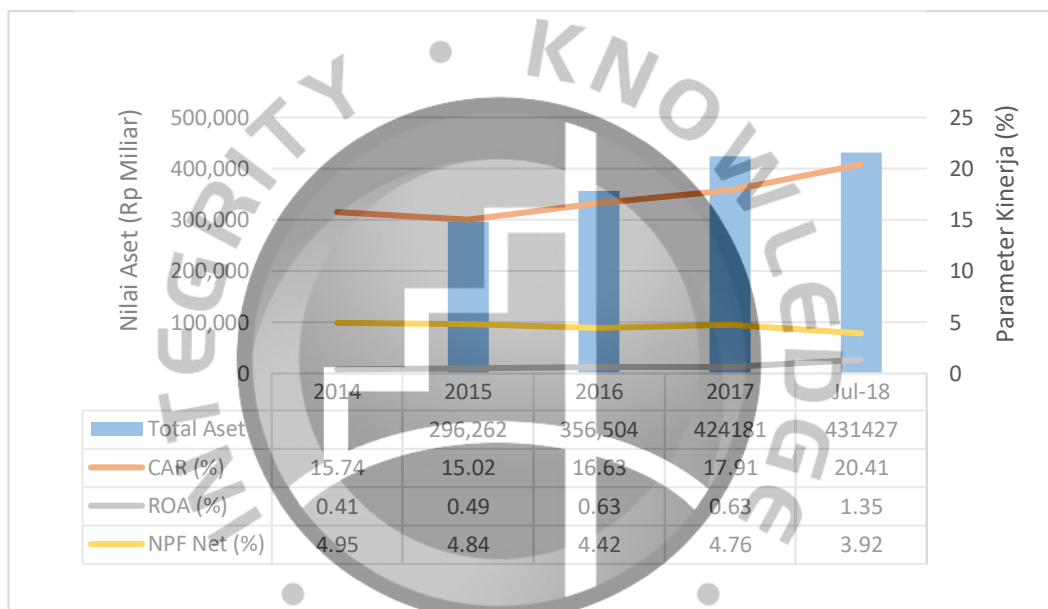
keuangan syariah, menjadi mendorong perkembangan pada sektor riil dengan menggunakan asas syariah.

Perbankan Islam secara sinonim disebut "perbankan bebas bunga". Tren perbankan berubah dengan cepat karena persaingan yang tinggi. Karena itu, sektor perbankan syariah juga menghadapi persaingan yang sangat kuat di berbagai negara seperti Malaysia dan Pakistan. Bank dapat mengatasi lingkungan kompetitif melalui strategi branding yang efektif. Tren dan regulasi perbankan yang berubah menuntut bank untuk fokus pada diferensiasi merek mereka bersama dengan hubungan internal dan eksternal. Oleh karena itu, lingkungan yang kompetitif juga menuntut merek yang kuat. Bahkan, untuk mengatasi masalah tersebut, ekuitas merek adalah alat terbaik yang bertindak sebagai pembeda yang menguntungkan dan kuat (Sharma et al., 2013) untuk mempertahankan hubungan konsumen-merek (Altaf et al., 2017), tentu saja perkembangan bank syariah juga telah tumbuh pesat di Indonesia.

Selanjutnya Altaf et al. (2017) menyatakan bahwa Perbankan Islami atau perbankan tanpa bunga didirikan berdasarkan hukum Islam yang mengecualikan bunga (*riba*) dari semua jenis pinjaman terlepas dari tujuan dan institusi. Di sisi lain, sejauh menyangkut sistem perbankan konvensional, kami tidak dapat mengabaikan fungsi bunga (*riba*) dalam sistem perbankan modern. Dapat ditemukan wahyu tentang pelarangan bunga (*riba*) di empat tempat berbeda dalam Quran. Al-Hadits dan Fatwa membatasi umat Islam untuk memberi atau menerima *riba* secara ketat. Karena itu, perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh hukum Islam.

Untuk alasan ini, percobaan pertama sistem perbankan Islam dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dan sekarang orang dapat dengan mudah menemukan bank-bank Islam di lebih dari 70 negara di seluruh dunia, memegang sebagian besar aset dan pendapatan nasional (Khan, 2010). Untuk alasan ini, bank berkomitmen menawarkan produk yang mirip dengan perbankan konvensional tetapi sesuai dengan hukum Islam (syariah) kepada konsumen mereka.

Grafik 1.2 Kondisi Kinerja Bank Syariah (2014 - 2018)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2018)

Pertumbuhan perbankan syariah di dunia memberikan suatu alternatif baru dalam melakukan bisnis dan mengembangkan perekonomian suatu wilayah. Perbankan syariah yang dikenal lebih tahan terhadap krisis global yang terjadi menjadi suatu energi baru dalam mengerakkan roda perekonomian (direktorat perbankan syariah : lebih tahan krisis global edukasi 2009). Perbankan syariah Indonesia menggunakan sistem yang dinamakan *dual-banking* dimana layanan dan transaksi perbankan yang

dijalankan di kantor cabang bank konvensional dapat juga melayani nasabah bank syariah sesuai dengan diberlakukannya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan dengan diperkuatnya UU No. 10 tahun 1998 sebagai pengganti UU No. 7 Tahun 1992 dan dikeluarkannya juga sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK Direksi Bank Indonesia (Maries, 2008). Pengertian dari konsep *Dual banking system* atau system perbankan ganda yaitu Aktivitas kegiatan sistem perbankan (konvensional dan syariah) yang bersama – sama. Konsep dual banking tersebut, di harapkan dapat berjalan secara sinergis untuk perbankan dan saling mendukung untuk menyempurnakan dalam melayani kebutuhan nasabah akan produk dan jasa perbankan, serta juga dalam sektor pembiayaan untuk mendukung perekonomian nasional. Sehingga penerapan *dual banking system* di Indonesia terdapat dua sistem perbankan. Konsep dual banking ini di targetkan dapat memberikan alternatif keuangan yang lebih lengkap untuk masyarakat, dan juga dapat meningkatkan pembiayaan bagi sektor riil yang dilakukan secara berdampingan antara bank syariah dan bank konvensional.

Adanya alternatif keuangan syariah menyebabkan industri keuangan bank syariah menunjukkan bahwa nasabah perbankan di Indonesia dapat memilih dan mengambil keputusan untuk menabung. sehingga teori mengenai keputusan menabung dan keputusan pembelian tidak jauh berbeda karena keputusan menjadi nasabah menggunakan alur proses yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian adalah alur kegiatan konsumen melalui beberapa tahap dengan cara identifikasi masalah, pengalihan informasi, pertimbangan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, hal ini dilakukan diharapkan

sebelum adanya transaksi pembelian aktual dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Usaha yang berkembang dan bersaing sejak dulu adalah usaha perbankan. Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Selain sebagai lembaga keuangan, bank juga sebagai lembaga pemasaran dalam menjangkau nasabah.

Oleh karena itu persaingan di dunia perbankan sangat bersaing yaitu timbulnya wajah baru yang menciptakan inovasi baru dari segi transformasi industri, dan seiringnya waktu perkembangan transformasi dengan teknologi-teknologi baru memunculkan keunikan dan inovasi masing-masing dengan tujuan menyenangkan nasabahnya dan menciptakan loyalitas nasabah. Perkembangan ekonomi suatu negara dilihat dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembangnya industri perbankan menghasikan kondisi pertumbuhan ekonomi negara menjadi baik. Di dalam suatu negara yang berkembang seperti Indonesia salah satu pilar dilihat dari perbankan hal ini sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian, karena sektor perbankan merupakan pilar untuk pembangunan. Perbankan salah satu sektor yang sangat dominan dalam melakukan kegiatan perekonomian. Bank merupakan lembaga keuangan yang utamanya memberikan jasa penyimpanan dan memfokuskan pada pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi akan kepuasan nasabahnya.

Perbankan syariah bersaing ketat untuk mencapai untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menurut Ndubisi (2007) dilihat dari data yang di kirimkan sebagian perusahaan seringkali memanfaatkan kerjasama informasi yang kuat antara perusahaan dan nasabah untuk menggali informasi tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani nasabah dan menjaga hubungan agar nasabah tidak berpindah ke lain hati. Dengan menciptakan *engagement* dengan nasabah, perusahaan juga bisa mendapatkan kualitas sumber-sumber intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik.

Kondisi persaingan perbankan Indonesia saat ini semakin ketat, setiap bank harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Setiap Bank membentuk *Brand image* masing-masing kepada masyarakat melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat mengenali identitas *brand* bank dan mempunyai persepsi tertentu mengenai bank tersebut. Persepsi konsumen terhadap *brand* dikelompokkan dalam *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1998). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2004) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Dalam persaingan bank saat ini penetapan untuk memilih bank, nasabah melihat dari kualitas citra merek suatu bank syariah sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, terkait dengan hal tersebut bank harus dapat membangun citra merek bank syariah yang bagus dengan menawarkan produk jasa yang mempunyai *uniqueness* sekaligus

menciptakan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Shimp (2003), jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, keuntungan keunikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Dengan adanya keunikan dan inovasi keuangan dari suatu bank syariah juga memiliki layanan yang terbaik merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan sebuah bank syariah. Suatu tantangan terbesar untuk mengendalikan citra merek perusahaan karena untuk mengatasi citra merek salah satunya adalah menggunakan metode promosi yang tepat. Dalam penerapannya, terdapat bermacam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Masing-masing sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda-beda.

Dampak dari ketatnya persaingan, maka bank-bank yang ada saat ini sangat aktif untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai macam keuntungan dan keunggulan dari jasa perbankan tersebut. Kepuasan nasabah adalah kondisi seseorang yang merasa puas atau kecewa dimana rasa ini timbul pada saat telah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Oleh karena itu, Seseorang memiliki tingkat kepuasan pada saat telah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Kesimpulannya kepuasan atau ketidakpuasan adalah interaksi, harapan dan *Customer Experience* seseorang yang dimana telah menggunakan jasa atau pelayanan yang diberikan.

Penelitian menduga *Brand* adalah hal penting untuk mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah, karena bunga tidak dimungkinkan di Bank syariah. dimana diperlukan komunikasi mengenai kemudahan menabung secara online, serta *word of mouth* yang beredar diantara nasabah maupun calon nasabah, sehingga menyebabkan brand awareness dan Brand Image yang ada pada nasabah maupun calon nasabah semakin kuat dan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah tersebut.

Untuk membangun *Brand* diperlukan komunikasi pemasaran. Dalam kondisi saat ini, peranan media sosial penting sebagai komunikasi pemasaran. Nasabah yang sudah mengenal suatu *Brand*, produk, atau jasa seringnya melihat alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan yaitu promosi yang menarik atau bahasa membujuk untuk meningkatkan sasaran ke nasabah. Dalam perkembangan yang kompetitif idealnya promosi di televisi sangat cepat dimana produk telekomunikasi adalah yang terbesar dalam belanja iklan. Maraknya iklan jasa layanan telekomunikasi di televisi ini dihubungkan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang disampaikan iklan. Produk yang di promosikan melalui media iklan dapat mempengaruhi *Brand Awareness* dan *Brand Image*.

Selain melihat promosi, banyak nasabah saat ini yang berfikir secara praktis dan efisien waktu yaitu menabung secara online dimana pertumbuhan yang sangat pesat. Hampir kebanyakan dari nasabah Indonesia berencana untuk menabung secara online.

Kotler dan Keller (2007), dimana pemasaran merupakan: “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Semakin berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan penggunaan media sosial ‘memaksa’ sebagian perusahaan menggunakan cara promosi melalui berkomunikasi melalui internet atau dunia digital.

Berkaitan dengan trend positif dan perkembangan dunia digital di dunia dan di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan infrastruktur internet terus berkembang dan inovasi dalam transaksi elektronik mendorong penerimaannya semakin meluas. Laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga mendorong kemajuan ekonomi. Di era saat ini, dimana media sosial sangat populer di masyarakat, hubungan sosial di antara konsumen mendorong mereka berpartisipasi dalam aktivitas *online*, termasuk aktivitas perdagangan (Rachbini et al., 2019).

Banyaknya penggunaan media sosial misal: *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, berbagai komunikasi seperti *social media* yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Jejaring Media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-

motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Melalui komunikasi ini sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume yang maksimal, karena apapun produk yang ditawarkan, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Brand image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan *Image* dihadapkan dengan *Image* lain, muncullah posisi *Image*. *Brand image* suatu bank merupakan hal yang sangatlah penting, karena hal tersebut mampu memberikan gambaran terhadap masyarakat mengenai *performance*, layanan, seluk beluk produk, segmentasi, dan hal lainnya mengenai bank tersebut.

Hampir semua perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa memiliki target misi dan visi yang bertujuan agar perusahaan tetap bertahan juga semakin berkembang untuk menghadapi pesaingnya. Perusahaan memiliki strategi untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki dan berupaya secara maksimal untuk mendapatkan konsumen baru yang lebih potensial. Salah satu cara yang dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran atau *marketing communications* yang memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah untuk membangun keputusan menabung di bank, menciptakan *brand awareness* (kesadaran merk), *Brand Image* (citra merk), dan *sosial media*. Dari semua elemen

– elemen tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan menabung (Jurnal peran iklan - 2017).

Proses pengambilan keputusan menabung dalam diri nasabah membutuhkan suatu proses dimulai dari pengenalan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan menabung (Kotler, 2004). *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kekuatan konsumen untuk mengenali suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan identifikasi merek dan mengingatkan atas suatu merek tertentu. *Brand Awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban *Image* melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal *Image* tersebut (Keller, 2003).

Dalam melakukan keputusan menabung nasabah juga memperhatikan *image* dari suatu *Brand* (*brand image*). *Brand image* sendiri memberikan pengertian ke nasabah berdasarkan pengalaman nasabah terhadap beberapa produk. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui *Brand Image*, konsumen dapat melihat produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 2003).

Brand image (citra merek) pengertiannya adalah pengenalan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dengan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama,

menguatkan karakter produk dan usulan terhadap suatu nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.(Kotler, 2009). *Brand Awareness* konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Nasabah cenderung menabung suatu produk di perusahaan yang sudah dikenal, nasabah merasa aman dan mengurangi resiko dikemudian hari.

Beberapa penelitian terdahulu yang sejenis mencoba mengkaitkan media sosial, *brand image* dan *brand awareness* serta beberapa variabel lainnya. Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media sosial. Konsumen dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek yang bersaing dan tahu bagaimana tampilannya dan karakteristiknya dari media sosial. Arif et al. (2017) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara komunikasi merek media sosial dan pengetahuan merek. Selain itu, citra merek dan kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara komunikasi merek media sosial dan pengetahuan merek. Raji et al. (2018) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek, dan niat perilaku. Baik citra merek hedonis dan fungsional memiliki efek mediasi yang signifikan pada konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, dan niat perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian Sasmita dan Suki (2015), Arif *et al.* (2017), dan Raji *et al.* (2018) terlihat bahwa peran media sosial sangat besar terhadap citra merek dan kesadaran merek dan selanjutnya dapat berpengaruh terhadap niat perilaku dalam penelitian ini yaitu keputusan menabung karena konsumen atau nasabah dapat dengan jelas mengenali sebuah produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek lain dan menjadi mengetahui bagaimana tampilan dan karakteristik sebuah produk dari media sosial.

Penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *media sosial* terhadap keputusan menabung dan pembelian pernah dilakukan dimana menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari ketiga (3) variabel Independen tersebut terhadap keputusan menabung (Variabel Dependen), Menurut Widiyanto (2013), bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, untuk itu penulis ingin memastikan kembali dari ketiga variabel tersebut apakah ada pengaruh terhadap keputusan menabung. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini penulis mencoba untuk mengintegrasikan keterkaitan media sosial, brand image dan brand awareness serta keputusan menabung pada nasabah bank CIMB Niaga melalui pengujian model *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 8.80. Pengolahan data primer yang diperoleh dari para responden penelitian menggunakan SEM (*Structural Equation Models*) untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel laten. Dalam SEM variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*Latent Variables*) atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh : perilaku orang, sikap, perasaan

dan motivasi. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistika. Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain:

1. Dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel
2. Menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen
3. Dapat mengukur seberapa besar variabel indikator mempengaruhi variabel faktornya masing-masing
4. Dapat mengukur variabel faktor yang tidak dapat diukur secara langsung melalui variabel indikatornya.

Adapun variabel yang terdapat didalan penelitian ini menjadi 2 yaitu variabel X (*Media sosial, Brand Awareness, Brand Image*) dan Variabel Y Keputusan menabung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand image, Brand Awareness, dan Sosial Media* pada keputusan menabung, untuk menghitung tersebut penulis menggunakan ketiga variabel untuk mendapatkan hasil apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi nasabah dalam keputusan menabung di bank CIMB Niaga syariah.

Selain itu, Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama, PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu 200 responden. Berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, yaitu 104 orang laki-laki (52%) dan 96 orang perempuan (48%).

Menurut Tjiptono (2008) pengambilan keputusan menabung merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Terdapat hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media sosial* dengan keputusan menabung.

Berdasarkan pemahaman dan identifikasi permasalahan diatas, penting kiranya meneliti dan menganalisa kendala-kendala yang menghambat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan merubah *mind – set* bahwa *Syariah Banking is for All and perceived as bank for both muslim and non muslim* di Unit Usaha Syariah PT Bank CIMB Niaga Tbk. Peneliti tertarik untuk meneliti karena Unit usaha syariah (UUS) PT Bank CIMB Niaga Tbk. membukukan pertumbuhan aset 2019 sebesar 23,64% menjadi Rp42,50 triliun. Kenaikan aset ditopang oleh kinerja CIMB Niaga Syariah dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana, pencapaian tahun lalu itu menempatkan Bank CIMB Niaga Syariah menjadi unit usaha syariah terbesar dan bank syariah terbesar nomor lima di Indonesia. CIMB Niaga Syariah akan melanjutkan strategi serupa tahun ini. Unit usaha ini akan mengoptimalkan penawaran produk unggulan seperti tabungan bagi calon jamaah haji dan tabungan Wakaf.

Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media sosial* Terhadap Keputusan Menabung di Unit Usaha Syariah PT Bank CIMB NIAGA”. Hal ini dilatarbelakangi karena jumlah penduduk Muslim dunia mencapai 1.84 milyar orang. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai 27.5% dari total populasi dunia pada 2030. Peningkatan populasi ini

tentunya akan meningkatkan potensi market yang luas untuk menggarap target market dari tabungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena keputusan menabung nasabah diduga dipengaruhi oleh *media sosial*, *brand awareness*, dan *brand image* suatu bank. Untuk mengetahui pengaruh *media sosial*, *brand awareness*, dan *brand image* pada keputusan menabung, di unit usaha Syariah CIMB Niaga yang menjadi konteks penelitian ini, dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *media sosial* mempengaruhi *brand awareness* di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga ?
2. Bagaimana *media sosial* mempengaruhi *brand image* di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga ?
3. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga ?
4. Bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga ?
5. Bagaimana *media sosial* mempengaruhi keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pertanyaan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini terbatas pada pembahasan mengenai :

1. Pengaruh *media sosial* kepada *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga.
2. Pengaruh *brand awareness* kepada keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga.
3. Pengaruh *brand image* kepada keputusan menabung di Unit Usaha Syariah CIMB Niaga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Media sosial*, *Brand Awareness*, *Brand Image* terhadap keputusan menabung di Unit Usaha Syariah PT Bank CIMB Niaga TBK

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Praktis
 - a. Memberikan sumbangan masukan pemikiran untuk mengetahui alasan nasabah menabung

- b. Memberikan masukan untuk memperhatikan pentingnya *brand* dan *media sosial* dalam keputusan menabung.

2. Secara Teoristis

- a. Menambah temuan mengenai pengaruh *media sosial*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan menabung.
- b. Berkontribusi pada penelitian dengan konteks perbankan.
- c. Memberikan landasan untuk penelitian lanjutan mengenai variabel yang diteliti.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa keterbatasan yang diantaranya :

1. Cakupan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *media sosial*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan menabung.
2. Objek penelitian yang diambil merupakan nasabah *existing* Unit Usaha Syariah CIMB Niaga.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup pembahasan serta metodologi yang akan digunakan dalam penelitian.

Bab II Pendahuluan

Bab ini berisi tentang literatur atau rujukan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

Bab III Metodologi penelitian

Bab ini akan membahas metodologi *case writing* yang digunakan dengan lebih rinci pada penelitian ini

Bab IV kasus, Hasil penelitian dan pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan secara deskriptif dari situasi aktual yang melibatkan keputusan dan tantangan yang dihadapi dan Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang berupa informasi yang diperoleh selama pengumpulan data dan hasil analisis berdasarkan seluruh informasi yang dikumpulkan

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil akhir dan kesimpulan dari kasus yang terjadi, termasuk juga saran-saran yang dapat diberikan untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada.