

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian suatu negara seperti Indonesia harus mempunyai suatu instrumen keuangan yang digunakan untuk mendukung kestabilan keuangan negara. Salah satu instrumennya adalah perbankan. Hal ini dikarenakan sebagian besar aktivitas perbankan berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan. Apabila ditinjau dari awal terbentuk sebuah bank adalah “meja atau tempat untuk menukarkan uang”.² Sedangkan jika ditinjau dari kegiatan operasionalnya, jenis bank terpecah menjadi dua, yaitu bank yang dioperasikan dengan syariah dan bank yang dioperasikan dengan konvensional. Bagi hasil adalah sistem yang dipergunakan bank syariah dalam memperoleh keuntungan, sedangkan bank konvensional mempergunakan sistem bunga. Selain itu, hal berbeda terlihat pada bank syariah menggunakan akad-akad sesuai transaksi yang dilaksanakan serta terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Pada umumnya bank syariah menjalankan tiga aktivitas utama. *Pertama*, bank syariah akan menghimpun dana dari masyarakat. Biasanya akad yang digunakan seperti *Wadiah yad Dhamanah*, *Mudharabah Mutlaqah*, *Mudharabah Muqayadah*, dan *Ijarah*. *Kedua* bank syariah akan penyalurkan

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali), hlm. 13

dana kepada masyarakat. Akad yang dapat digunakan yaitu *Mudharabah*, *Musyarakah*, *Murabahah*, *Salam*, *Istishna*, dan *Qardh*. Terakhir bank melaksanakan jasa perbankan lainnya. Akad yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Wakalah*, *Kafalah*, *Hawalah*, *Rahn*, *Ujr*, dan *Sharf*. Dengan tiga kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah maka bank syariah dikatakan lembaga intermediasi.

Sistem perbankan syariah di Indonesia hadir mulai tahun 1992. *Pioneer* bank syariah adalah Bank Muamalat. Namun keberadaan dunia perbankan syariah menunjukkan keeksistensinya pada saat meletusnya krisis perekonomian saat tahun 1997-1998. Peristiwa tersebut pemicu awal terjadinya perubahan kondisi perbankan di negeri ini. Sehingga pada saat itu menyebabkan bank-bank konvensional masuk kedalam kategori bank tidak sehat keuangannya. Sebagian besar bank konvensional tersebut akhirnya terkena likuidasi. Tetapi hal itu tidak terjadi pada perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya secara syariah. Perbankan syariah masih beroperasi sebab bank syariah tidak membebani seorang nasabah dengan bunga sebagai sistem tetapi bagi hasil. Bagi hasil tersebut akan menyesuaikan pada tingkat laba yang diperoleh dalam perjanjian atau akad yang telah disepakati.

Mengingat jumlah bank konvensional yang terus-menerus berkurang akibat krisis ekonomi yang telah terjadi pada peristiwa silam membuat kualitas kepercayaan masyarakat terhadap perbankan menurun tajam. Akhirnya, dikeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang

Perbankan oleh pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat. Dikeluarkannya Undang-undang tersebut bertujuan dalam mengatur dengan detail landasan hukum, serta bank dapat mengopersikan jenis-jenis usaha yang syariah. Selain itu, bank yang beroperasinalkan konvensional mampu terarah guna merambah ke syariah dan mengharapkan terkonversikan dengan untuh menjadi bank syariah.³

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tergolong cukup pesat dan signifikan. Saat ini telah banyak bank umum konvensional yang merambah ke bank yang beroperasi syariah. Hal tersebut didukung Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 5 ayat (5) dan (6), yaitu:

(5) Bank Umum Konvensional yang telah mendapat izin usaha UUS sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mencantumkan dengan jelas frase “Unit Usaha Syariah” setelah nama Bank pada kantor UUS yang bersangkutan.

(6) Bank Konvensional hanya dapat mengubah kegiatannya berdasarkan Prinsip Syariah dengan izin Bank Indonesia.

Umumnya, bank syariah sama halnya dengan badan usaha lainnya yang berorientasi pada pasar dengan melihat potensi yang ada sebagai peluang pasar yang strategis. Adapun tabel mengenai jumlah kantor bank umum syariah yang tersebar di Indonesia. Peraturan tersebut berdampak pada kemajuan bank syariah sebab bank syariah telah memiliki landasan hukum yang membentengi.

³Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : PT.Gema Insani,2001), hlm. 26

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Bank Umum Syariah di Indonesia
Tahun 2016 - 2019

No.	Tahun	Kantor Pusat Operasional/Kantor Cabang	Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah	Kantor kas
1	2016	473	1.207	189
2	2017	471	1.176	178
3	2018	478	1.199	198
4	2019	480	1.243	196

Sumber :Statistika Perbankan Syariah, www.ojk.go.id⁴

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah bank umum syariah di Indonesia saat tahun 2016 mempunyai 473 kantor pusat operasional/kantor cabang, 1.207 kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah, dan 189 kantor kas. Pada tahun 2017, mengalami penurunan baik kantor pusat operasional/kantor cabang, kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah, dan kantor kas. Untuk kantor pusat operasional/kantor cabang turun sejumlah 2 kantor sehingga menjadi 471 kantor. Sedangkan pada kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah turun jumlahnya dari tahun 2016 sebanyak 31 kantor/unit menjadi 1.176 dan begitu juga pada kantor kas turun sebanyak 11 kantor menjadi 178. Pada tahun 2018, jumlah bank umum syariah di Indonesia mulai mengalami kenaikan dari tahun 2017. Kenaikan terjadi adanya penambahan 7 kantor pusat operasional/kantor cabang menjadi 478 kantor.

⁴www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik_perbankan_syariah/ diakses pada hari Minggu, 06 September 2020 pukul 18.00 WIB

Kemudian pada kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah terjadi penambahan 23 kantor/unit menjadi 1.199, dan pada kantor kas naik dari 178 menjadi 198 kantor. Artinya terjadi penambahan kantor sebanyak 20 kantor. Pada tahun 2019, jumlah kantor pusat operasional/kantor cabang sebanyak 480. Jumlah ini naik dari tahun 2018 yaitu 478 kantor. Kemudian pada kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah terjadi penambahan 44 kantor/unit dari tahun 2018 menjadi 1.243 kantor/unit. Sedangkan pada kantor kas mengalami penurunan dari tahun 2018 sebanyak 2 kantor menjadi 196 kantor kas.

Selain terdapat kebijakan yang telah dipaparkan dan perkembangan jumlah bank umum syariah di Indonesia cukup signifikan, terdapat peluang dari potensi masyarakat Indonesia yang dapat dijadikan target pasar perbankan syariah. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang muslim. Berdasarkan Badan Pusat Statistika terhadap agama yang dianut oleh penduduk Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan ada sekitar 207 juta jiwa penduduk yang beragama Islam. Maknanya terdapat 87,18% dari total 238 juta jiwa penduduk Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia pendukung jumlah penduduk terbanyak adalah Kota Bandarlampung. Kota Bandarlampung adalah salah satu kota besar dari sekian kota yang ada di Pulau Sumatra. Kota Bandarlampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung. BPS Kota Bandarlampung mencatat per 21 Mei 2020, Kota Bandarlampung mempunyai 20 kecamatan dengan jumlah

penduduk sebanyak 1,051,500 jiwa. Berikut adalah tabel jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung per 21 Mei 2020.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Di Kota Bandar Lampung
Per 21 Mei 2020

No.	Kecamatan	Penduduk (Ribu)
1	Teluk Betung Timur	44,727
2	Teluk Betung Selatan	42,262
3	Teluk Betung Barat	32,002
4	Teluk Betung Utara	54,337
5	Bumi Waras	60,939
6	Tanjung Karang Barat	58,754
7	Tanjung Karang Timur	39,855
8	Tanjung Karang Pusat	54,906
9	Panjang	79,800
10	Enggal	30,164
11	Kedamaian	56,482
12	Way Halim	66,041
13	Kemiling	70,491
14	Sukabumi	61,574
15	Langkapura	36,454
16	Sukarame	61,130
17	Kedaton	52,685
18	Labuhan Ratu	48,159
19	Rajabasa	51,578
20	Tanjung Senang	49,160

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2020⁵

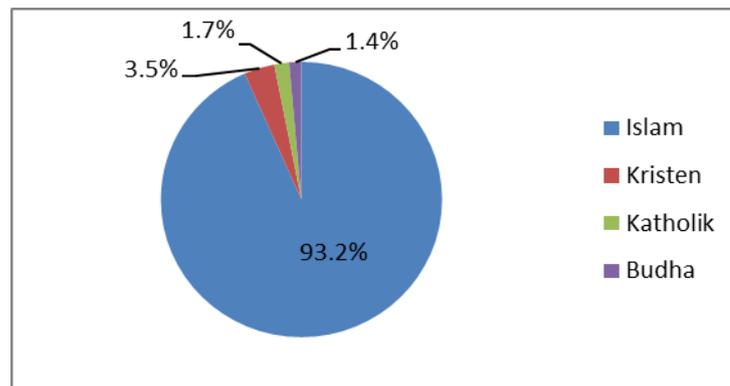
Berdasarkan tabel 1.2 jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung tersebar di 20 kecamatan yang ada. *Pertama*, pada Kecamatan Teluk Betung Timur sekitar 44,727 penduduk. *Kedua*, Kecamatan Teluk Betung Selatan mempunyai jumlah penduduk sekitar 42,262. *Ketiga* Kecamatan Teluk Betung Barat mempunyai jumlah penduduk sekitar 32,002. *Keempat*, Kecamatan Teluk Betung Utara mempunyai jumlah penduduk sekitar 54,337. *Kelima*, Kecamatan Bumi Waras mempunyai jumlah penduduk sekitar

⁵ <https://bandarlampungkota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3> diakses pada hari Minggu, 06 September 2020 pukul 15.00 WIB

60,939. *Keenam*, Kecamatan Tanjung Karang Barat mempunyai jumlah penduduk sekitar 58,754. *Ketujuh*, Kecamatan Tanjung Karang Timur mempunyai jumlah penduduk sekitar 39,855. *Kedelapan*, Kecamatan Tanjung Karang Pusat mempunyai jumlah penduduk sekitar 54,906. *Kesembilan* dan *kesepluluh*, yaitu Kecamatan Panjang yang berjumlah sekitar 79,800 penduduk dan Kecamatan Enggal yang berjumlah sekitar 30,164 penduduk. *Kesebelas* dan *keduabelas* terdapat Kecamatan Kedamaian yang berjumlah 56,482 penduduk dan Kecamatan Way Halim yang berjumlah 66,041 penduduk. *Ketigabelas* dan *keempatbelas* terdapat Kecamatan Kemiling yang berjumlah sekitar 70,491 penduduk dan Kecamatan Sukabumi yang berjumlah sekitar 61,574 penduduk. *Kelimabelas* dan *keenambelas* terdapat Kecamatan Langkapura yang berjumlah sekitar 36,454 penduduk dan Kecamatan Sukarame yang berjumlah sekitar 61,130 penduduk. *Ketujuhbelas* dan *kedelapanbelas* terdapat Kecamatan Kedaton yang berjumlah sekitar 52,685 dan Kecamatan Labuhan Ratu yang berjumlah sekitar 48,159 penduduk. *Kesembilanbelas*, Kecamatan Rajabasa jumlah penduduknya sekitar 51,578 dan *Terakhir* Kecamatan Tanjung Senang jumlah penduduknya sekitar 49,160.

Dengan status wilayah sebagai Ibukota Provinsi Lampung menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pusat kegiatan perekonomian baik sektor perdagangan maupun jasa. Di Kota Bandarlampung sebagian besar masyarakat beragama Islam. Adapun data statistika penduduk Kota Bandarlampung berdasarkan agama per Desember 2019.

Gambar 1.1
Diagram Penduduk Kota Bandarlampung Berdasarkan Agama
Per Desember 2019



Sumber: Disdukcapil Kota Bandarlampung, 2019⁶

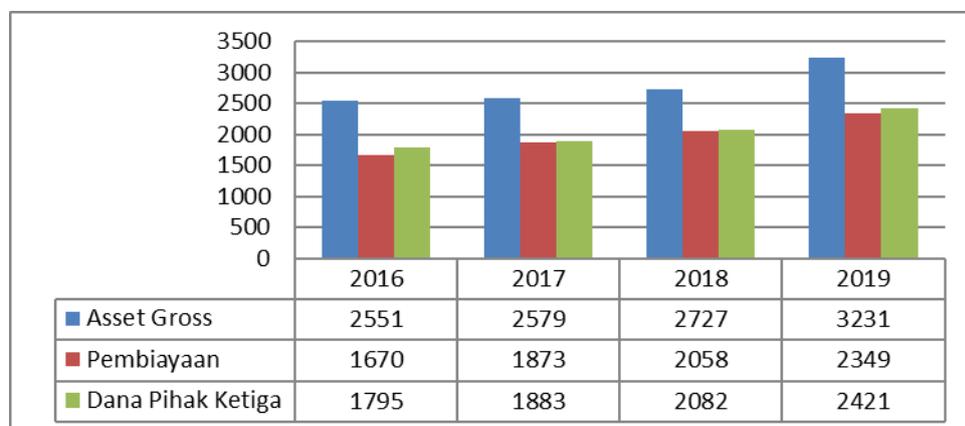
Berdasarkan diagram lingkaran 1.1 diatas bahwa masyarakat Kota Bandarlampung yang menganut agama Budha yaitu sekitar 1,4%. Ini merupakan persentase paling rendah diantara 3 agama lainnya yang tercatat di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandarlampung. Pada agama Katholik sekitar 1,7% masyarakat yang menganut agama ini dari jumlah keseluruhan masyarakat. Selanjutnya sekitar 3,5% masyarakat Kota Bandarlampung yang menganut agama Kristen. Terakhir, agama yang dianut yang memiliki persentase tinggi adalah agama Islam yaitu 93,2%. Maksudnya sekitar 93,2% dari jumlah masyarakat Kota Bandarlampung adalah muslim. Melihat persentase yang paling besar mengenai agama yang dianut masyarakat Kota Bandarlampung adalah agama Islam tentu ini menjadi

⁶ <https://disdukcapil.bandarlampungkota.go.id/statistik/agama> diakses pada hari Selasa, 08 September 2020 pukul 19.00 WIB

sangat potensial besar bagi perbankan syariah yang ada di Kota Bandarlampung dalam menarik minat calon nasabah.

Eksistensi bank-bank syariah yang terdapat di Kota Bandarlampung tidak perlu diragukan. Hal itu terjadi sebab bank syariah telah merebak di sudut-sudut kota baik dari perusahaan plat merah maupun swasta. Berikut beberapa bank syariah yang terdapat di Kota Bandarlampung, yaitu: Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, Bank BTPN Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Danamon Syariah, dan Bank Mega Syariah. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bank umum syariah di Kota Bandarlampung mengalami pertumbuhan dari sisi *asset gross*, pembiayaan dan dana pihak ketiga. Artinya masyarakat berantusias memilih bank-bank syariah yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut grafik batang yang menampilkan pertumbuhan *asset gross*, pembiayaan dan dana pihak ketiga tahun 2016 – 2019.

Gambar 1.2 Grafik
Asset Gross, Pembiayaan Dan Dana Pihak Ketiga
Pada Bank Umum Syariah di Kota Bandarlampung
Tahun 2016 – 2019



Sumber :Statistika Perbankan Syariah, www.ojk.go.id⁷

Berdasarkan grafik 1.1. diatas *asset gross* pada bank syariah di Kota Bandarlampung di tahun 2016 yaitu sebesar 2.551. Kemudian mengalami kenaikan di tahun 2017 sebanyak 28 menjadi 2.579. Kenaikan itu terus bertambah pada tahun 2018 sebanyak 148 menjadi 2.727. Dan terakhir pada tahun 2019 mengalami pertambahan dari tahun 2018 sebanyak 504 menjadi 3.231. Pada pembiayaan juga tiap tahun mengalami kenaikan. Dimulai pada tahun 2016, pembiayaan di bank syariah di Kota Bandarlampung yaitu 1.670. Kemudian di tahun 2017 mengalami kenaikan dari tahun 2016 sebanyak 203 menjadi 1.873. Kenaikan terus bertambah sebanyak 185 pada tahun 2018 menjadi 2.058. Dan terakhir pada tahun 2019 mengalami pertambahan dari tahun 2018 sebanyak 291 menjadi 2.349. Dana pihak ketiga pada bank syariah di Kota Bandarlampung di tahun 2016 yaitu sebesar 1.795. Kemudian di tahun 2017 mengalami kenaikan dari tahun 2016 sebanyak 88 menjadi 1.883. Kenaikan terus bertambah sebanyak 199 pada tahun 2018 menjadi 2.082. Dan terakhir pada tahun 2019 mengalami pertambahan dari tahun 2018 sebanyak 339 menjadi 2.421.

Dengan demikian, penulis mempunyai beberapa alasan dalam melakukan penelitian di Kota Bandarlampung. *Pertama*, masyarakat Kota Bandarlampung beragama Islam yaitu sekitar 93.2%. Hal tersebut sangat potensial dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.. *Kedua*, menyimak mengenai laporan mengenai *asset gross*, pembiayaan dan

⁷<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah> diakses hari Minggu, 06 September 2020 pukul 18.00 WIB

dana pihak ketiga di bank syariah Kota Bandarlampung mengalami pertumbuhan yang signifikan. Artinya masyarakat Kota Bandarlampung telah mempercayai bank syariah dalam membantu memenuhi kebutuhannya.

Setiap bank syariah akan berpacu dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah khususnya di Kota Bandarlampung. Minat masyarakat dalam memilih bank syariah tidak jauh berbeda dengan minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁸ Masyarakat akan menimbang beberapa aspek sebelum memutuskan dalam menjadi nasabah pada sebuah bank syariah. Bank syariah akan mengoptimalkan strategi dalam rangka menarik minat masyarakat untuk mempergunakan jasa bank syariah baik berupa citra merek yang dibangun, produk yang dapat memenuhi kebutuhan, kemudian kegiatan promosi yang menarik serta pelayanan yang nyaman dan berkesan. Menurut Schiffman, Kanuk dan Lazar, hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.⁹

⁸ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, hlm. 44

⁹ Syaribulan, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)* Vol.5 No. 1, (Januari-Juni) 2018, hlm 42.

Faktor- faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dengan minat nasabah memilih bank syariah tidaklah jauh berbeda. Menurut Zulpahmi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Tidak adanya bunga (riba).
2. Seluruh produk sesuai syariah.
3. Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan.
4. Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah.
5. Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah).
6. Pelayanan yang cepat dan efisien.
7. Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan.
8. Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan.
9. Adanya jaminan keamanan dana nasabah.
10. Produk yang beragam, menarik dan inovatif.
11. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis.
12. Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan.
13. Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan.
14. Pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit.
15. Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman.
16. Promosi dari bank.
17. Adanya dorongan dari pihak lain.

¹⁰ Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012*, hlm. 50.

18. Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, dan Adanya konsep yang saling menguntungkan.

Sejalan dengan Zulpahmi, Nur Salis pada penelitian di Bank Mitra Syariah, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah antara lain marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen. Namun yang paling dominan adalah marketing mix.¹¹ Marketing mix umumnya adalah yaitu terdiri dari *product, price, promotion dan place*. Namun Dominici dan Chen menyoroti pentingnya penyesuaian marketing mix tersebut tidak memadai lagi untuk memusakan pelanggan di era digital. Bauran pemasaran yang dinilai cocok dan relevan di era digital saat ini adalah *precision, payment, personalization, push & pull, product, price, place, promotion*.¹²

Salah satu bauran pemasaran adalah citra merek yang termasuk dalam bauran produk. Produk atau perusahaan yang memiliki citra merek yang positif berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan pada perilaku konsumen. Kotler dan Keller menuturkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat

¹¹ Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah". *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 7, No. 2, Tahun 2019*, hlm. 142

¹² Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani, "Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Management & Accounting Expose e-ISSN : 2620-9314 Vol. 1, No. 2, Desember 2018*, hlm. 4

mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.¹³ Bagi masyarakat yang tidak berpengalaman terhadap suatu produk, masyarakat condong untuk mempergunakan merek yang sudah temasyur terlebih dahulu atau yang disukai. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Haubl dalam Rini Kuswati bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk.¹⁴ Citra merek dapat dilakukan dengan menawarkan produk-produk yang memikat hati masyarakat mudah dipahami, dan menggambarkan keuntungan atau kegunaan produk yang hendak dipergunakan nasabah sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang berupa barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁵ Produk yang ditawarkan oleh bank syariah tentu berdasarkan prinsip syariah dan disesuaikan dengan akad. Misal pada produk tabungan, akad yang digunakan yaitu *Wadiah yad Dhamanah*, atau *Mudharabah*. Umumnya masyarakat akan cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya. Pada 2020, *Top Brand Award* merilis 5 tabungan syariah yang mendapatkan *Top Brand Index* terkecil hingga terbesar.

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 403

¹⁴ Rini Kuswati, *The Effect of Brand Image Toward Purchase Intention on Sharia Banking Product (Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah)*, Islam dan Peradaban Umat Bidang Politik, Sosial, Ekonomi, Pendidikan, dan Teknologi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, hlm 440

¹⁵ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, hlm. 140

Tabel 1.3
Top Brand Award Kategori Tabungan Syariah
Tahun 2020

No.	Brand	Top Brand Index	Keterangan
1.	BRI Syariah	29,5%	TOP
2.	Mandiri Syariah (BSM)	20,3%	TOP
3.	BNI Syariah	19,6 %	TOP
4.	BCA Syariah	11,2%	
5.	Bank Muamalat	3,3,%	

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2020¹⁶

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Bank BRI Syariah menduduki peringkat pertama sebagai *top brand award* dalam katagori tabungan syariah dengan *top brand index* sebesar 29,5 %. Pada peringkat kedua kategori tabungan syariah yang top di duduki oleh Bank Mandiri Syariah (BSM) dengan *top brand index* sebesar 20,3%. Selanjutnya posisi ketiga top dalam kategori tabungan syariah dengan *top brand index* sebesar 19,6 % diperoleh BNI Syariah. Pada urutan keempat yaitu BCA Syariah dengan *top brand index* sebesar 11,2%. Selisih *top brand index* dengan BNI Syariah tidak terlalu jauh yaitu sekitar 8,4 %. Sedangkan diurutan terakhir dari Bank Muamalat *top brand index* sebesar 13,3,%

Dalam memperkenalkan produk sebuah bank syariah tentu bank syariah melakukan kegiatan promosi. Setiap bank-bank syariah akan berpacu melakukan kegiatan promosi semenarik mungkin. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

¹⁶ <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/tabungan-syariah-fase-1-2020/> diakses pada hari Sabtu 12 September 2020 pukul 13.00 WIB

membelinya.¹⁷ Kegiatan promosi bertujuan guna mempengaruhi nasabah dalam mempergunakan produk tersebut. Promosi dilakukan dengan beberapa strategi dan sarana promosi. Jika promosi dapat berjalan dengan sesuai tujuan maka akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah secara signifikan. Peningkatan jumlah nasabah seperti ini harus diimbangi juga dengan peningkatan kualitas pelayanan bank syariah terhadap nasabahnya.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹⁸ Kualitas pelayanan menjadi penting. Hal tersebut dilakukan agar menjaga jumlah nasabah yang sudah bergabung di bank syariah dan untuk menarik calon nasabah baru. “Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.”¹⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi khasnya dibandingkan penelitian terdahulu adalah terletak pada lokasi penelitian yang mayoritas muslim ini tentu menjadi target pasar dalam memasarkan hal-hal yang berkaitan bank syariah dan variabel-variabel bauran pemasaran yang dipergunakan yaitu citra

¹⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

¹⁸ Ninda Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *AN-NISBAH, Vol . 03, No. 1 Oktober 2016*, hlm.150

¹⁹ Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Maret 2009*, hlm. 64

merek, produk, promosi, dan pelayanan. Umumnya penelitian terdahulu mayoritas menggunakan bauran pemasaran berupa produk, lokasi, harga, promosi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan bank syariah di Kota Bandarlampung yang semakin meningkat dikarenakan adanya target pasar yaitu mayoritas masyarakat Kota Bandarlampung beragama Islam. Sehingga adanya persaingan dalam menarik minat masyarakat Kota Bandarlampung.
2. Adanya kecondongan masyarakat untuk mempergunakan merek yang sudah terkenal terlebih dahulu atau yang disukai.
3. Masyarakat cenderung menggunakan produk yang sudah terkenal dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan keuntungan.
4. Jika promosi dapat berjalan dengan sesuai tujuan maka akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah secara signifikan.

5. Pelayanan yang nyaman dan terkesan dapat menjaga jumlah nasabah yang sudah bergabung di bank syariah dan untuk menarik minat calon nasabah baru.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah ?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah ?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah ?
5. Apakah citra merek, produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh produk terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.

3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.
4. Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.
5. Untuk menguji pengaruh citra merek, produk, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan menambah literatur yang lebih mengarah pada bidang keilmuan perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perbankan Syariah

Peneliti berharap agar dapat dipergunakan sebagai salah satu acuan data dalam menjaga citra merek, mengembangkan produk, memajukan promosi serta melayani nasabah dapat meningkatkan pelayanan. Selain itu, peneliti berharap dapat dipergunakan oleh perusahaan yang lainnya pada satu lingkup dengan objek penelitian.

b. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menambah kepastakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, untuk

dijadikan referensi sehingga dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa pada umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur para peneliti baru yang akan membahas atau mengkaji lebih dalam lagi dan mengungkap fenomena baru yang mungkin akan terjadi di masa depan mengenai pengaruh citra merek, produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada variabel-variabel diantaranya variabel bebas (x) yaitu citra merek (x_1), produk (x_2), promosi (x_3), dan pelayanan (x_4) serta variabel terikat (y) adalah minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, yang dimiliki peneliti maka peneliti memberi batasan penelitian. Hal tersebut guna pembahasan penelitian ini jelas dan terarah. Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bandarlampung, beragama muslim, dan mempunyai KTP (layak untuk

membuka rekening di suatu bank syariah) sehingga dapat memilih bank syariah.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Istilah

a. Citra Merek

Citra merek atau biasa dikenal dengan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.²⁰

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.²¹

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya²²

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 403

²¹ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, hlm. 140

d. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.²³

e. Minat Beli

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan dalam penelitian ini dengan menganalisis apakah minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah sebagai variabel terikat yang dapat dipengaruhi atau tidak oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari citra merek, produk, promosi, dan pelayanan.

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

²³ Ninda Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *AN-NISBAH, Vol . 03, No. 1 Oktober 2016*, hlm.150

²⁴ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*, hlm. 44

H. Sistematika Skripsi

Berikut sistematika penyusunan skripsi menggunakan metode penelitian kuantitatif.

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan transliterasi.

2. Bagian Utama

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi .

BAB II Landasan Teori,

Pada bab landasan teori mengupas mengenai variabel independen yang terdiri dari citra merek, produk, promosi, dan pelayanan. Sedangkan variable dependen adalah minat. Kedua variabel tersebut bersumber atas teori. Selain itu terdapat penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual atau kerangka berfikir penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini memaparkan objek penelitian, deskripsi data, dan analisis data dari metode yang diujikan.

BAB V Pembahasan

Bab ini membahas jawaban atas rumusan masalah yang ada. Penelitian ini mempunyai empat rumusan masalah, maka terdapat lima jawaban.

BAB VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan mengenai hasil temuan, implikasi penelitian, dan saran

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslianskripsi, dan daftar riwayat hidup.