

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan Ekonomi Islam ditandai dengan adanya lembaga keuangan syariah dan perbankan syariah, perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang mencakup mengenai kelembagaan, kegiatan usaha, cara dan juga proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam atau prinsip syariah yang didalamnya tidak membebankan bunga.<sup>2</sup> Bank syariah di Indonesi sangatlah berkembang dengan pesat di masyarakat, tentunya hal ini menunjukkan bahwasannya bank syariah dapat diterima masyarakat dengan baik, semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia tentu saja persaingan di dunia perbankan juga semakin ketat. Setiap pelaku pasar khususnya dalam perbankan harus menjaga daya saing dalam dunia perbankan khususnya pada bank syariah, karena setiap lembaga maupun perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh keuntungan dan memiliki tujuan khusus yaitu bagaimana berkembangnya perusahaan maupun lembaga di masa yang akan datang.<sup>3</sup> Dengan perkembangan bank syariah yang begitu pesat, tentu saja hal ini tidak lepas dari strategi promosi yang telah dilakukan bank syariah, selain strategi promosi *brand image*

---

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta : KENCANA, 2011), hlm. 31-32

<sup>3</sup> Novia Syara Dhevi dan Kasmiruddin, *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Minat Konsumen*, Vol. 2 No. 2, JOM FISIP, Oktober 2015. Hlm. 1-2

juga penting dalam mengembangkan bank syariah untuk menarik minat nasabah.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang disusun atau di rencanakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain.<sup>4</sup> Promosi ini lah yang dilakukan oleh bank syariah dalam memperkenalkan kepada nasabah, sehingga dapat mengetahui serta memahami bagaimana bank syariah tersebut. Bank syariah harus bisa menyusun strategi promosi yang tepat guna tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri, salah satunya yaitu menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, untuk menarik nasabah agar tertarik dan dapat mempertahankan nasabahnya, maka bank syariah harus mampu mengaplikasikan promosi dengan tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, dalam melakukan strategi promosi dengan tepat dalam memperkenalkan bank syariah itu sendiri dan juga produk-produk nya secara optimal tentunya akan bisa mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan dan mencapai keberhasilan dalam bersaing.

*Brand image* juga penting dalam memperkenalkan perbankan syariah. *Brand image* merupakan sebuah citra merek yang dipandang nasabah dalam suatu *brand* baik atau buruk, berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek<sup>5</sup>. Image yang positif akan menjadi salah satu yang terpenting untuk menarik calon nasabah, dari *brand image* tersebut calon nasabah dapat membandingkan perbedaan dari beberapa

---

<sup>4</sup> Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm. 101.

<sup>5</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama), hlm. 87

bank-bank syariah. Dengan menciptakan nama baik yang tepat tentunya sangat berguna bagi calon nasabah maupun nasabah itu sendiri, karena *brand image* sangatlah berpengaruh atas penilaian alternatif bagi calon nasabah maupun nasabah.

Strategi Promosi dan *Brand Image* merupakan sebuah upaya bank syariah dalam memperkenalkan lembaganya maupun produknya, Strategi promosi dan *brand image* memudahkan nasabah dalam hal memahami bank maupun produk yang ada. Nasabah memilih bank syariah dalam hal menyelesaikan permasalahan, tentu memberikan nilai proporsi yang berbeda. Nilai yang diberikan nasabah tentu berhubungan dengan keuntungan yang diterima terutama dalam hal produk pembiayaan. Begitu halnya dengan produk pembiayaan *mudharabah*, produk pembiayaan *mudharabah* adalah kerjasama yang dilakukan antara dua pihak, pihak *shahibul maal* atau pemberi fasilitas modal sebesar 100% kepada mudharib atau sebagai pengelola usaha, yang hasilnya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan akad. Bila usaha yang dilakukan oleh mudharib terdapat kerugian, maka kerugian tersebut ditanggung oleh *shahibul maal*. Selama kerugian yang dialami tersebut bukan atas dasar penyimpangan atau kesalahan yang dilakukan oleh mudharib, jika mudharib melakukan kesalahan dalam melaksanakan usaha tersebut, maka mudharib wajib untuk mengganti dana yang telah diinvestasikan oleh *shahibul maal*.<sup>6</sup> Apabila produk tersebut menawarkan mutu, memiliki keuntungan dan minim untuk

---

<sup>6</sup> Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama*, (Jakarta : KENCANA, 2011), hlm. 84

mengalami kerugian bagi nasabah tentu saja baik nasabah maupun calon nasabah akan memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut.

Bank BRI Syariah adalah salah satu dari tiga bank syariah terbesar di Indonesia. Dengan memiliki aset yang kian bertambah pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan DPK cukup besar, hal ini dapat memberikan nilai yang unggul. Begitu halnya pada bank BRI Syariah yang terletak di Jln. Mojopahit No. 146, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Bank BRI Mojokerto merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan, selain itu juga pembiayaan tersebut sudah sesuai dengan ajaran islam, kemudian menjadi daya tarik minat bagi nasabah.

Pembiayaan yang sering di gunakan pada bank BRI Syariah Mojokerto tentu memiliki beberapa strategi promosi dan memperkenalkan *brand image* atau citra merek dalam hal menarik minat nasabah. Dalam hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Strategi Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Desa Japan Mojokerto)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut;

1. Pengaruh strategi promosi dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).
2. Pengaruh *brand image* dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).
3. Pengaruh strategi promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah)?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah)?
3. Apakah strategi promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah)?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan *Brand Image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang akan dicapai diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi pihak bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu bahan acuan dan dapat dijadikan masukan serta informasi bagi pihak bank BRI Syariah Mojokerto dalam menilai kinerjanya terkait strategi promosi dan *Brand Image* terhadap keputusan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya terkait pengaruh strategi promosi dan *brand image* terhadap

keputusan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di suatu bank syariah.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan pengetahuan untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

**F. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian**

**1. Ruang Lingkup**

Penelitian ini umumnya berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X1), *Brand Image* (X2) sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di Bank Rakyat Indonesia Syariah Mojokerto. Sedangkan populasinya adalah masyarakat Desa Japan yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah)

**2. Keterbatasan Penelitian**

Karena terbatasnya tenaga, waktu, dan pikiran untuk mengerjakan skripsi ini, peneliti memberi batasan masalah berikut ini :

- a. Subjek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI) Syariah.

- b. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh strategi promosi dan *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Mojokerto (Ex BRI Syariah).
- c. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada masyarakat desa Japan yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Ex BRI Syariah)

## **G. Penegasan Istilah**

Berdasarkan pada variabel penelitian, maka perlu kita ketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam mengartikan antar variabel.

### **1. Definisi konseptual**

#### **a. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah suatu aktivitas – aktivitas yang dilakukan dalam suatu perusahaan yang disusun dalam menyampaikan informasi dengan perusahaan yang bersangkutan melalui barang maupun jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup>

#### **b. *Brand image***

*Brand image* adalah sebuah citra merek yang dipandang nasabah baik atau buruk, yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan terhadap suatu merek (*brand*).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2007), hlm. 101

<sup>8</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : CV Budi Utama) ,hlm. 87

c. Minat nasabah

Minat adalah suatu acuan terhadap orang, aktivitas, maupun keadaan yang tertuju pada objek yang disukai.<sup>9</sup> Sedangkan, nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Minat nasabah merupakan suatu keinginan atau ketertarikan untuk ikut serta dalam mengikuti hal yang ada dalam suatu lembaga (bank).

d. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan dengan sistem bagi hasil dalam menjalankan usaha dengan modal 100% dari shahibul mal.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Operasional

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu tindakan dalam mengenalkan bank syariah maupun produk bank syariah dengan tujuan menarik nasabah.

b. *Brand Image*

*Brand image* adalah suatu pendapat yang ada dalam pikiran seseorang atau individu baik buruknya pandangan terhadap suatu *brand* (merek).

---

<sup>9</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 262

<sup>10</sup> Nur Syamsudin Buchari, *Koperasi Syariah Dan Praktik*, (Tangerang : PAM Press, 2012), hlm. 37

c. Minat nasabah

minat nasabah adalah keinginan, kemauan individu untuk meninjau terhadap suatu hal terhadap suatu lembaga

d. Pembiayaan mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan dengan sistem bagi hasil dalam menjalankan usaha dengan modal 100% dari shahibul mal dengan keuntungannya dibagi oleh dua pihak yang bertransaksi sesuai persentase yang disepakati untuk digunakan sebagai usaha yang keuntungannya tersebut dibagi oleh kedua pihak sesuai dengan kesepakatan.

## **H. Sistematika Skripsi**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terstruktur dan sesuai dengan sistematika penulisan, maka sistematika penulisan sistematika pembahasan skripsi disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan alasan pengambilan judul yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teoretis, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian (yang berisi pengujian hipotesis, temuan penelitian).

### **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.