

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga memiliki nama dimata masyarakat luas sebagai lembaga keuangan memiliki peran sebagai *financial intermediary*, menjadi perantara antara pihak pemilik dana dengan pihak yang kekurangan dana, antara penjual dan pembeli, debitur dan kreditur.<sup>2</sup> Maka bank harus menjaga efisiensi kinerja keuangan dengan baik. Dana yang dimiliki bank sedikit banyak berasal dari dana masyarakat sehingga membuat bank bertanggung jawab penuh atas dana tersebut. Peran Lembaga keuangan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu Negara berkembang seperti Indonesia, terlepas banyak faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Misalkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), laju ekspor dan import yang masih banyak lagi. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 bab 1 pasal 1 ayat 2 berisi, “Bank yaitu usaha uang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dengan kata lain bank dituntut untuk mengelola keuangannya secara efektif serta efisien sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi

---

<sup>2</sup>Bustari Muchtar, dkk, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain: Edisi Pertama*,(Jakarta:Kencana, 2016), hlm. 59

masyarakat. Bank dibagi atas dua bagian diantaranya Bank Umum dan Bank Syariah.

Bank Syariah diatur secara formal yaitu diawali dengan diamandemenkan UU No. 7 tahun 1992 dengan UU No. 10 tahun 1998 dan telah diubah dalam UU No. 23 tahun 1999. Sedangkan pada UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah kedalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.<sup>3</sup> Dalam perealisasiian terhadap aturan yang telah ditetapkan maka Bank Syariah bertindak dengan memberikan pelayanan yang bebas dengan bunga. Hal ini dilakukan karena bunga termasuk kedalam golongan riba. Yang akan meningkatkan rata aman bagi nasabah bank itu sendiri.

Dengan adanya aturan diatas terkait aturan dalam kegiatan perbankan syariah, tentu akan memberikan kepercayaan serta rasa aman bagi konsumen bank itu sendiri salah satunya mahasiswa. Kepercayaan mahasiswa terhadap perbankan syariah dapat dilihat dengan mempelajari dan menggunakan produk perbankan. Mahasiswa yang berlatarbelakang pendidikan bisa dikatakan sebagai sasaran konsumen yang layak mendapatkan perhatian khusus dalam meningkatkan jumlah nasabah di perbankan syariah.

Perusahaan berlomba untuk membuat strategi pemasaran agar menarik minat pelanggannya, hal tersebut terjadi pada

---

<sup>3</sup> Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 3

perbankan syariah. Perbankan syariah terus menjalankan kegiatan pemasaran serta terstruktur terhadap pasar sasaran, terutama melalui program pengembangan produk dan kegiatan promosi yang beragam guna meningkatkan kemajuan permintaan terhadap produknya. Produk atau jasa perbankan syariah telah dilakukan melalui berbagai program dan media melalui iklan, pamflet, dan brosur gratis hingga melaksanakan pameran perbankan syariah. Namun setelah dilakukannya promosi tidak merubah drastis pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK 2016) pada tahun 2016 perbankan syariah hanya memiliki total aset 5%.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah tentu bukan hal yang mudah. Dalam upaya mewujudkan hal tersebut, tentu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mengamati perilaku konsumen dan menganalisa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa sebagai calon nasabah. Dengan menggunakan konsep pemasaran yang terarah dan teratur yang dianggap mampu memikat minat kalangan mahasiswa menjadi calon nasabah di bank syariah. Misalnya dengan konsep yang disebut dengan AIDA antara lain: *Attention, Interest, Desire, Action*.

Berdasarkan uraian diatas, faktor yang pertama adalah *attention* atau perhatian. *Attention* berarti sebuah pesan harus mampu menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau

konsumen yang akan dijadikan sasaran. Perhatian yang dilakukan mahasiswa terhadap perbankan khususnya produk perbankan syariah dirasa mampu menambah jumlah nasabah di perbankan.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi pemasaran dengan konsep AIDA adalah *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Ketika rasa keinginan muncul maka seseorang akan menaruh rasa minat terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Begitu juga dengan faktor selanjutnya yaitu minat. Minat atau *desire* adalah munculnya keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki sebuah produk. Dan pada akhirnya melakukan tindakan dalam bahasa Inggris *action* merupakan tahapan yang paling terakhir dan paling penting, hal tersebut dikarenakan ada tahapan ini seseorang pemasar harus fokus pada tindakan pembelian konsumen. Ketika calon nasabah telah melewati tahapan tersebut maka secara otomatis pemasaran ini akan berhasil dalam menarik konsumen menjadi nasabah bank syariah terutama mahasiswa yang lebih memiliki pengetahuan lebih terkait dunia perbankan.

Mahasiswa merupakan bagian komponen masyarakat dalam mendapatkan perhatian khusus dalam meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti ingin menguji minat mahasiswa perguruan tinggi berbasis agama. Peneliti memilih IAIN Tulungagung dengan alasan lokasi yang strategis

dan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang ditujukan kepada mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2017 hingga angkatan 2019 tidak lain dengan tujuan untuk mempermudah penelitian ini dalam mengambil sampel. Selain itu mahasiswa dengan jurusan perbankan syariah dirasa lebih efektif dibanding dengan jurusan lain dikarenakan judul dari penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dipelajari oleh mahasiswa di kelas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin Arianto yang berjudul “*Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat)*”<sup>4</sup>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *desire* dalam periklanan berdasarkan konsep AIDA memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen sabun mandi Lifeboy pada warga Depok dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sesuai pernyataan yang telah dipaparkan peneliti berminat untuk meneliti hal tersebut dengan judul “**Pengaruh Pemasaran dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi**

---

<sup>4</sup>Nurmin Arianto, *Pengaruh Iklan Berdasarkan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy (Studi Kasus Pada Warga Depok-Jawa Barat)*, (Jurnal Liquidity: Volume 6 Nomor 1, 2017), dalam ojs.itb\_ad.ac.id, diakses pada tanggal 1 Desember 2020

## **Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Angkatan IAIN Tulungagung 2017-2019)’**

### **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Efektivitas pemasaran dengan konsep AIDA masih dipertanyakan. Dimana dengan adanya konsep ini apakah ada kaitannya dengan minat mahasiswa
2. Terdapat perbedaan perhatian mahasiswa terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.
3. Masih kurangnya ketertarikan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.
4. Pemasaran dengan konsep AIDA dalam menimbulkan minat agar mahasiswa berminat menjadi nasabah bank syariah masih dipertanyakan.
5. Tidakan mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah masih kurang dibandingkan dengan menjadi nasabah bank konvensional.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *attention* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *interest* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *desire* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *action* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *attention* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *interest* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *desire* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran dengan konsep *action* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017-2019 menjadi nasabah bank syariah.

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

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat atau nilai guna antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap berguna dan bermanfaat sebagai cakrawala dan sekaligus wawasan dalam keilmuan Perbankan Syariah. Dan diterima dalam suatu masukan pemikiran dalam dunia Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah

Hasil dari penelitian ini diharap bisa digunakan bagi bank syariah di seluruh Indonesia sebagai sesuatu cerminan atau masukan dalam meningkatkan pemasarankhususnya di kalangan mahasiswa sehingga mahasiswabermminat menjadi nasabah bank syariah.



b. Bagi IAIN Tulungagung

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini sebagai ajang referensi terkait pembahasan pemasaran dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mana akan bermanfaat bagi kegiatan akademik bagi pihak kampus yang akan didokumentasikan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini digunakan sebagai referensi terkait pemasaran dalam konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mampu memenuhi daftar perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi kegiatan akademik khususnya di bidang pemasaran perbankan syariah yang akan di dokumentasikan sebagai pemenuhan perpustakaan jurusan perbankan syariah.

e. Bagi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Peneliti mengharapkan dari penelitian pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA ini mampu sebagai bahan pertimbangan mahasiswa khususnya jurusan perbankan syariah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dipergunakan sebagai referensi, dan dapat memperkaya pemahaman mengenai serta sebagai pembahasan pemasaran dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya secara luar dan mendalam.

**F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Lingkungan**

Untuk meminimalisir dari salah penafsiran dalam penelitian ini, maka diperlukan ruang lingkup dan keterbatasan penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini dipergunakan dalam membatasi permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti sehingga tidak jauh menyimpang dari tujuan yang dikehendaki sehingga pembahasan penelitian ini jelas serta terarah. Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Perbankn Syariah angkatan 2017 sampai dengan 2019. Penelitian ini di laksanakan di IAIN Tulungagung yang beralamatkan di Jalan Mayor Sujadi Nomor 46, Kudus, Plosokandang, Kec Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66221.

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang

diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu peneliti lebih fokus dalam meneliti pengaruh dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah yang mana peneliti percaya ada pengaruh konsep pemasaran dengan AIDA terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

Untuk memperjelas judul, maka diperlukan penegasan istilah sebagaimana dibawah ini:

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang dalam tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen yang telah ada atau pembeli potensial.<sup>5</sup>

#### **b. *Attention* (Perhatian)**

Attention adalah sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Basu Swasth dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Cet. 13*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 6

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13 Dialihbahasakan oleh Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 178

c. *Interest* (Ketertarikan)

Interest yaitu munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut<sup>7</sup>.

d. *Desire* (Minat)

Desire merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas, maka orang tersebut akan memperhatikan aktivitas tersebut secara seksama, konsisten dengan rasa senang.<sup>8</sup>

e. *Action* (Tindakan)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tindakan adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh seseorang atau tindakan yang dilakukan untuk mengatasi sesuatu.<sup>9</sup>

f. Mahasiswa

Mahasiswa dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan perbankan syariah yang menempuh pendidikan S1 di IAIN Tulungagung angkatan tahun 2017 sampai dengan angkatan tahun 2019.

---

<sup>7</sup>G. Armstrong, dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...Jilid 1. Edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 116

<sup>8</sup>Andi, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2000), hlm. 67

<sup>9</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/tindak>, diakses 17 Desember 2020

#### g. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini nasabah yang dimaksud adalah nasabah bank syariah yaitu orang yang menggunakan jasa di bank syariah.

#### h. Bank Syariah

Bank syariah yaitu bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada al-Qur'an dan hadits. Di dalam sistem operasional bank tidak terdapat pembebanan bunga serta tidak membayarkan bunga kepada nasabah.<sup>11</sup>

## 2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh pemasaran dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung angkatan tahun 2017 sampai dengan 2019 menjadi nasabah di bank syariah.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan bertujuan untuk mempermudah penelusurn serta pemahaman keseluruhan dari bagian tulisan penelitian. Peneliti

---

<sup>10</sup> Amira Dzatina Nabila, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Study Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 22

<sup>11</sup> Andrianto dan Muhammad Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori dan Praktik*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 25

memberikan gambaran secara singkat serta runtut apa saja yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi enam bagian yang saling berurutan dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Adapun penulisan sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal dari susunan penelitian ini meliputi: halaman sampul atau cover depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Bagian inti dari penelitian ini terdiri atas beberapa bagian antara lain:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang berisi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam teori praktis terdapat 6 (enam) praktisi antara lain: a) bagi bank syariah, b) bagi IAIN Tulungagung, c) bagi fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung, d) bagi jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung, e) bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN

Tulungagung, f) bagi peneliti selanjutnya. Setelah kegunaan penelitian yaitu ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Terdiri dari: a) teori pemasaran yaitu pengertian pemasaran, fungsi dan tujuan pemasaran, dan bauran pemasaran, b) konsep AIDA yaitu *attention, interest, desire, action*, c) teori minat yaitu pengertian minat, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat, d) teori nasabah bank, e) teori bank syariah yaitu pengertian bank syariah dan landasan hukum bank syariah, f) kajian penelitian terdahulu, g) kerangka konseptual, h) hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Terdiri dari: berisis pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data yaitu uji instrument dan uji asumsi klasik, uji regresi berganda

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Terdiri dari: hasil penelitian yaitu a) deskripsi objek penelitian (letak geografis penelitian, sejarah fakultas ekonomi dan bisnis islam, visi, misi, dan tujuan perbankan syariah, struktur organisasi fakultas ekonomi dan bisnis islam, profil dan

karakteristik responden), b) deskripsi data penelitian, c) analisis data.

## **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti memaparkan dan membahas hasil dari penelitian terdiri dari: pengaruh pemasaran dengan konsep *attention* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah bank syariah, pengaruh pemasaran dengan konsep *interest* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah bank syariah, pengaruh pemasaran dengan konsep *desire* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah bank syariah, pengaruh pemasaran dengan konsep *action* terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

## **BAB VI PENUTUP**

Terdiri dari: kesimpulan penelitian, dan saran.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.