

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang melekat pada aktivitas manusia. Dalam menjalankan aktivitasnya, manusia selalu melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dalam masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka praktiknya kegiatan ekonomi manusia harusnya sejalan dengan praktik ekonomi Islam, hal ini dikarenakan agar sesuai dengan ajaran Islam dan dapat terhindar dari praktik ekonomi yang diharamkan. Pengelolaan dana masyarakat juga termasuk dalam aktivitas ekonomi manusia. Pentingnya pengelolaan dana dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari masyarakat itu sendiri. Maka dari itu adanya lembaga keuangan sangat diperlukan dalam membantu ekonomi manusia.

Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, yang dimaksud dengan lembaga keuangan yaitu semua badan yang kegiatannya bergerak dalam keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi usaha.² Dalam praktiknya lembaga keuangan terbagi menjadi dua, antara lain:

² Yuli Astuti dan Yuli Rahayu, *Layanan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), hal. 3

lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan konvensional menggunakan prinsip konvensional yang mengacu pada peraturan nasional dan internasional yang didasarkan sesuai hukum yang berlaku, sedangkan lembaga keuangan syariah adalah setiap perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan bidang keuangan yang dikelola berdasarkan prinsip Islam.³

Lembaga keuangan syariah terbagi atas lembaga keuangan bank dan non-bank. Penelitian ini merujuk pada lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank syariah. Berdasarkan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan yang dimaksud bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴ Sesuai UU No. 21 Tahun 2008 yang dimaksud Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.

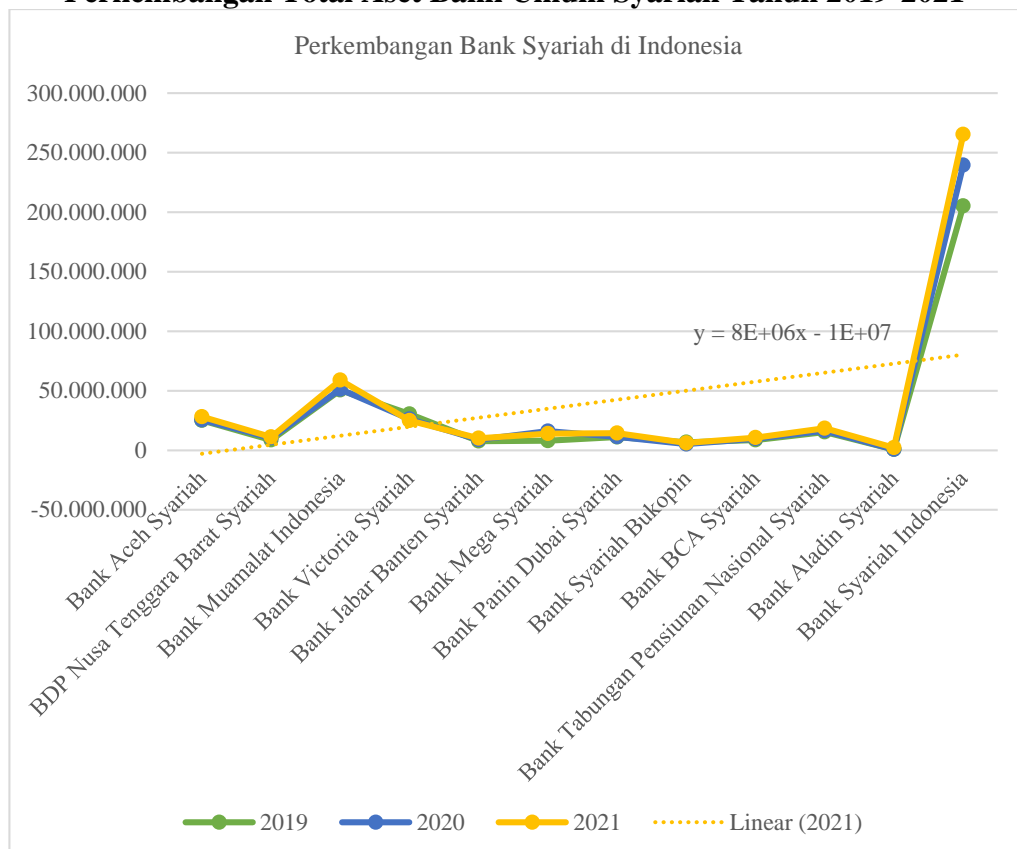
Merujuk pada perkembangan lembaga keuangan saat ini yang ditandai dengan banyaknya bank syariah yang ada guna membantu mengelola dana

³ *Ibid.*, hal 3

⁴ Sulaeman Jajuli, *Produk Pendanaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 5

masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada jumlah jaringan kantor bank syariah di Indonesia yang tercatat pada Otoritas Jasa Keuangan periode Desember 2018 sejumlah 2.556 jaringan kantor dan pada bulan Juli 2022 tercatat sejumlah 2.839 jaringan kantor.⁵ Hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia berkembang pesat secara signifikan dengan bertambah sejumlah 283 jaringan kantor pada periode 4 tahun terakhir. Bertambahnya jaringan kantor yang tersebar luas didukung dengan perkembangan aset bank syariah di Indonesia.

Grafik 1.1
Perkembangan Total Aset Bank Umum Syariah Tahun 2019-2021



Sumber: Data Laporan Keuangan Tahunan masing-masing Bank Syariah

⁵ Data Statistik Perbankan Syariah, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>, diakses 9 November 2022

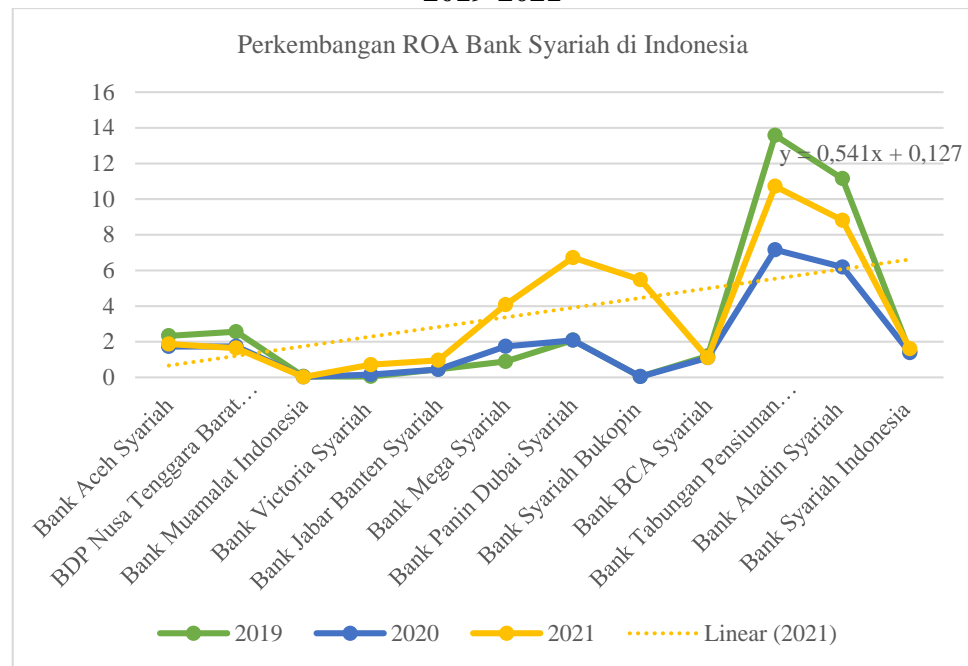
Data perkembangan total aset bank syariah di atas diambil dari data laporan keuangan tahunan masing-masing bank syariah pada tahun 2019-2021 yang termasuk Bank Umum Syariah (BUS) dalam statistik laporan Otoritas Jasa Keuangan. Berdasarkan Grafik 1.1, perkembangan total aset pada bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang dilihat dari *trendline* yang menaik (positif) dari tahun 2019 sampai 2021. Sesuai data pada grafik Bank syariah tersebut pada dasarnya masing-masing bank syariah mengalami kenaikan pada total aset dari tahun 2019 sampai 2021. Bank syariah yang memiliki total aset tertinggi pada tahun 2019 sampai 2021 yaitu Bank Syariah Indonesia, sedangkan yang terendah pada tahun 2019-2021 yaitu Bank Aladin Syariah.

Namun, perkembangan total aset diatas belum tentu menunjukkan profitabilitas suatu bank syariah tersebut dikatakan dalam keadaan baik dan harus dianalisis secara mendalam. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode tertentu. Perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba yang baik bisa menunjukkan kinerja perusahaan yang baik karena profitabilitas sering dijadikan sebagai ukuran dalam menilai kinerja suatu perusahaan.⁶ Sehingga jika dalam suatu bank syariah profitabilitas yang dihasilkan tinggi, maka semakin baik kinerja keuangan bank syariah tersebut. Indikator profitabilitas yang digunakan salah satunya adalah *Return on Assets (ROA)*. *Return on Assets (ROA)* merupakan salah satu rasio profitabilitas. Rasio ini menunjukkan

⁶ Sudarno, dkk, *Teori Penelitian Keuangan*, (Malang: CV. Literasi Keuangan Abadi, 2022), hal. 91

seberapa efektifnya perusahaan beroperasi sehingga menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.⁷

Grafik 1.2
Perkembangan Return on Assets (ROA) Bank Umum Syariah Tahun 2019-2021



Sumber: Data Laporan Keuangan Tahunan masing-masing Bank Syariah

Berdasarkan grafik 1.2 diatas, diketahui bahwa pada tiga tahun terakhir yaitu pada 2019 – 2021 bank syariah yang memiliki rasio yang naik turun, walaupun demikian dapat dilihat bahwa garis *trendline* mengalami kenaikan (positif) yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan kinerja pada bank syariah. Sesuai data laporan keuangan tahunan masing-masing bank syariah dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 sampai 2021 rasio tertinggi dimiliki oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, sedangkan rasio terendah dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Sehingga dengan perkembangan rasio

⁷ *Ibid.*, hal. 92

Return on Assets (ROA) yang naik turun perlu diperhatikan guna mempertahankan nasabah dan meningkatkan *brand* pada bank syariah. Karena keberadaan sebuah bank sangat dipengaruhi oleh nasabah.⁸ Dengan hal tersebut nasabah merupakan bagian penting dari sebuah bank.

Dalam upaya memperoleh perhatian calon nasabah, maka kebijakan suatu bank syariah dalam menciptakan kepercayaan dan keputusan calon nasabah menjadi bagian dari bank syariah maka perlu ditingkatkan. Inovasi terhadap produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang ada dalam bank syariah sangat penting guna membangun *brand* lembaga yang baik yang dapat membantu suatu lembaga unggul dari pada yang lain. Salah satu upaya yang dilakukan dalam mendorong keputusan menjadi nasabah yaitu melalui upaya *branding* agar masyarakat lebih mengenal dan berdampak positif terhadap pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Branding secara umum berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merek. Merek dalam Kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah tanda dipakai oleh pengusaha, pabrik, produsen dan sebagainya.⁹ Merujuk kata merek, maka berkaitan dengan simbol, tanda, atau nama serta desain yang digunakan. *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons atau timbal balik dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekan bisnis lainnya.¹⁰ *Branding* merupakan

⁸ *Ibid.*, hal. 31

⁹ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S.Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), hal. 3

¹⁰ *Ibid.*, hal. 6

aktivitas pencitraan.¹¹ Pencitraan disini memiliki arti suatu upaya atau kemampuan yang dilakukan untuk menjangkau masyarakat luas guna mendapatkan kepercayaan yang akhirnya menciptakan hubungan emosional.

Pada dasarnya *brand* merupakan faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan karena *brand* adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh pelanggan, seperti dapat sesuatu ingatan yang selalu diingat saat pertama kali melakukan pengenalan merek sampai melakukan keputusan.¹² Berkaitan dengan bank syariah, *branding* yang dilakukan juga harus berdasarkan dengan syariat Islam. *Islamic Branding* adalah pemberian nama merek sesuai prinsip Islam dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab ke dalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *Islamic Branding* adalah menerapkan empati dan nilai-nilai syariaah dalam rangka untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim dalam melakukan pembelian suatu produk-produk.¹³

Islamic Branding digunakan untuk identitas Islam (dengan kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam suatu produk barang atau jasa.¹⁴ Terdapat pengukuran dalam *Islamic Branding* yang meliputi pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal. Merek merupakan

¹¹ *Ibid.*, hal. 8

¹² A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspekti Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), hal. 36

¹³ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global"*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), hal. 175

¹⁴ A.A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis.*, hal. 36

nama, istilah, tanda, simbol, atau desain serta kombinasi antara keduanya, yang digunakan dalam mengartikan suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok orang untuk pembeda dengan penjual lainnya.¹⁵ Merek sangat diperlukan dalam strategi *branding*. Karena pada dasarnya merek produk dapat memengaruhi seseorang melakukan pembelian dan keputusan konsumen.¹⁶ Pentingnya suatu merek juga harus sejalan dengan keakraban merek. Pengalaman konsumen akan informasi dan penggunaan suatu merek akan membentuk suatu memori tentang merek tersebut diingatan konsumen yang disebut dengan keakraban merek. Keakraban merek dengan konsumen akan memengaruhi proses pembelian.¹⁷

Selain itu, adanya kepercayaan konsumen akan suatu merek juga menjadi faktor terpenting yang harus diperhatikan dalam kegiatan branding. Kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan setelah penggunaan suatu merek tersebut dan pengalaman akan merek yang diyakini konsumen. Keyakinan tentang suatu produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian.¹⁸ Kehalalan dari suatu produk barang dan jasa menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat muslim. Biasanya masyarakat muslim akan mencari produk yang sesuai dengan syariat Islam sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung menghindari perbuatan yang diharamkan oleh

¹⁵ *Ibid.*, hal. 5

¹⁶ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan konsumen Seri 2*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012), hal. 233

¹⁷ Kent Wertime, *Building Brands & Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 54

¹⁸ Hengki Mangiring Parulian Simarmata, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 69

agama. Sehingga label yang bertuliskan halal akan memengaruhi pertimbangan konsumen dari pada produk lainnya. Karena pada dasarnya label halal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.¹⁹ Berkaitan dengan bank syariah label halal juga dapat diidentifikasi dengan label syariah.

Pengukuran *Islamic Branding* di atas memengaruhi perhatian dan kepercayaan calon nasabah yang akhirnya memutuskan untuk menjadi nasabah. Pada dasarnya sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah bank syariah, biasanya seseorang tersebut terlebih dahulu mengenali kebutuhan atau masalahnya. Untuk selanjutnya seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai media seperti bacaan, internet, teman atau yang lainnya. Setelah pencarian informasi biasanya seseorang melakukan evaluasi atas informasi yang didapatkannya untuk memilih produk mana yang cocok digunakan dalam kebutuhannya bertransaksi. Selanjutnya keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang akan digunakannya.

Keputusan adalah sebuah suatu proses pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen.²⁰ Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli

¹⁹ Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen (Tinjauan Kosentual Dan Praktis)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal 24

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2022), hal. 234

menurut Kotler yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan adalah reaksi terhadap beberapa alternatif pemecahan yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis segala kemungkinan dan akibat dari alternatif tersebut. Setiap keputusan akan membuat pilihan akhir, dapat berupa pendapat atau tindakan. Calon nasabah dalam membuat keputusan tentunya akan mempertimbangkan segala hal yaitu dengan cara membandingkan antara satu dengan yang lainnya, baik mempertimbangkan dari aspek-aspek seperti bank syariah yang dipilih, produknya atau lokasinya.

Berdasarkan Grafik 1.1 dan Grafik 1.2, total aset Bank Muamalat dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan dari tahun 2019 dengan total aset 50.555.519 naik menjadi 58.899.174 pada tahun 2021. Namun secara kinerja Bank Muamalat Indonesia justru mengalami penurunan yang dilihat dari rasio profitabilitas salah satunya *Return On Assets* (ROA) dengan presentasi 0,05% pada tahun 2019 turun menjadi 0,03% pada tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa kinerja Bank Muamalat Indonesia masih tertinggal jauh sehingga menunjukkan kinerja yang belum begitu memuaskan seiring dengan masih berlangsungnya proses penyehatan Bank. Hal ini tentunya bisa menjadi evaluasi bank muamalat untuk segera melakukan berbagai macam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan aset dengan melakukan berbagai macam strategi salah satunya dengan *branding* dalam aspek Islami untuk tetap mempertahankan nasabah dan menarik kepercayaan calon nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian berkaitan dengan *Islamic Branding* karena Bank Muamalat perlu untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan lebih meningkatkan pertumbuhan melalui penambahan jumlah nasabah di tengah persaingan bank syariah yang ada. Penelitian ini berfokus pada wilayah Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi Kabupaten Tulungagung sebagai objek penelitian dikarenakan lokasi yang cukup strategis di wilayah pusat kabupaten dan merupakan kantor cabang pembantu Bank Muamalat yang hanya ada satu kantor di Kabupaten Tulungagung. Maka dengan begitu peneliti ingin mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dalam penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung. Penelitian ini mengenai branding yang didasarkan pada unsur Islam ditengah persaingan perbankan syariah yang semakin kuat. Penilaian yang baik dari konsumen sangat membantu dan dapat berdampak baik terhadap pertumbuhan bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah guna menjawab persoalan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung?
2. Apakah pentingnya merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung?
3. Apakah keakraban merek berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

2. Untuk menguji pengaruh pentingnya merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh keakraban merek terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang hendak dicapai mampu memberikan kegunaan dan manfaat bagi para pembaca secara teoritis dan secara praktis. Untuk penjelasan mengenai kegunaan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang lembaga keuangan berbasis syariah yaitu mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya:

a. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan sebagai informasi yang berkaitan dengan *Islamic Branding*.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih berupa keilmuan dan wawasan bagi akademis yang ingin melakukan penelitian serupa.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam hal memahami *Islamic Branding* pada bidang yang sama.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini, meliputi keterkaitan antara variabel X terhadap Y, dimana terdiri dari empat variabel bebas (independen) pentingnya merek (X_1), keakraban merek (X_2), kepercayaan konsumen (X_3),

dan label halal (X₄) serta terdapat variabel terikat (dependen) keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya memfokuskan pada penelitian yang dilihat dari sikap dan perilaku perorangan yang mengacu pada kelima variabel yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung. Peneliti membatasi variabel dependen pada satu instrument yaitu keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung. Pembatasan dalam penelitian ini bertujuan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penulis.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini digunakan agar memberikan penjelasan mengenai judul penelitian dan tidak terjadi salah didalam penafsiran ketika memahami judul penelitian. Penegasan istilah disini terdiri atas definisi konseptual dan definisi operasional yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Islamic Branding

Islamic Branding merupakan praktik pemberian nama merek sesuai prinsip Islam adalah dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab kedalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *Islamic Branding* yang

menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya adalah dalam rangka untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk.²¹

b. Pentingnya merek

Pentingnya merek digunakan sebagai suatu tanda pengenal yang utama dari suatu penawaran dan dapat juga dijadikan sebagai juru bicara yang khas bagi semua orang yang dinggap secara menyeluruh, serta merek dapat dianggap sebagai suatu asset perusahaan.²²

c. Keakraban merek

Keakraban merek (brand familiarity) memiliki arti seberapa baik merek yang dikenal konsumen.²³

d. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan didefinisikan kemauan seseorang untuk bergantung kepada orang lain dengan rasa keyakinan yang dimiliki.²⁴

e. Label halal

Label halal merupakan penempatan kata atau tulisan halal pada kemasan suatu produk yang digunakan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status yang halal.²⁵

²¹ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic..*, hal. 175

²² Andriasan Sudarso, dkk, *Manajemen Merek*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 4

²³ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, *Manajemen Dasar 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 300

²⁴ Iendy Zelviean, *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*, (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2021), hal. 67

²⁵ Didik Gunawan, dkk, *Monograf: Keputusan Pembelian Skincare Safi berbasis Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal 18

f. Keputusan

Keputusan dapat diidentifikasi "*decision*" berarti pilihan atau "*choice*" artinya pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan menurut Kotler adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang melalui konsumen.²⁶

2. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui lingkup objek yang akan diteliti yaitu variabel bebas (X) adalah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal, serta variabel terikat (Y) adalah keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung. Adapun definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

a. *Islamic Branding*

Sebuah praktik pemberian nama merek Islam atau penamaan nama merek yang didalamnya terdapat unsur-unsur Islam. Pemberian merek Islam dengan menggunakan indikator pentingnya suatu merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan adanya label halal.

²⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 234

b. Pentingnya merek

Merek dapat didefinisikan sebagai tanda pengenal dari suatu produk atau layanan yang dianggap memiliki arti pembeda dengan produk atau jasa lainnya pada suatu perusahaan.

c. Keakraban merek

Keakraban merek merupakan tingkat pemahaman konsumen tentang suatu merek yang terdapat dalam memori konsumen setelah memakai merek tersebut.

d. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang bergantung pada orang lain atau pun pengetahuannya tentang suatu objek tertentu.

e. Label halal

Label halal digunakan sebagai tanda pengenal pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal.

f. Keputusan

Keputusan yang diambil oleh nasabah dalam memilih lembaga keuangan dari diri sendiri atau dari dorongan orang lain guna membantu kebutuhan ekonomi nasabah.