

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor perbankan masih berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Namun secara perlahan, bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam, yaitu dengan sistem bagi hasil.

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha. Bank syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank Syariah diatur secara formal sejak diamandemennkannya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998 diubah dalam UU No,23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia dan terakhir diubah dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.¹

Dalam sistem operasionalnya perbankan syariah pada dasarnya memiliki nilai yang tidak dapat tersaingi sistem konvensional, yang digunakannya

¹ www.bi.go.id/ akses 07 April 2016

sebagai standar moral dalam kegiatan usahanya, di mana azas keadilan dan kemanfaatan bagi seluruh umat mampu mendorong terciptanya sinergi yang bermanfaat bagi bank dan nasabahnya. Eksistensinya menunjukkan bahwa bank syariah diterima keberadaannya oleh masyarakat, dengan mengandalkan salah satu kelebihanannya yaitu sistem bagi hasil.

Saat ini, perbankan syariah telah memasuki persaingan yang berskala global. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya bank syariah yang didirikan dan pada akhirnya menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk bank syariah yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya jumlah bank syariah, struktur pasar syariah pun berubah dari monopoli menjadi oligopoly, yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan diantara bank syariah.

Dalam kondisi seperti itu, bank syariah dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik kepada nasabah untuk tetap bertahan dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia. Tingkat persaingan bank syariah tidak hanya sesama bank syariah, melainkan juga bank konvensional. Meningkatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan syariah mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Maka usaha jasa perbankan harus mengedepankan profesionalisme dalam melayani masyarakat. Salah satu strategi yang dapat

menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah melakukan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam guna mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depan dan untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Pihak perbankan dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perlu adanya strategi guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perbankan syariah. Minat tersebut dapat timbul dengan adanya sarana yang mampu menyampaikan informasi mengenai produk kepada nasabah. Masyarakat yang kurang informasi mengenai jasa ataupun produk bank syariah, maka juga enggan untuk menggunakan jasanya. Selain itu, pemasar juga dapat memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah persepsi yang konsumen miliki.

Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu

sendiri.² Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda dari masyarakat mengenai perbankan syariah. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan perbankan syariah di bidang apapun. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat agar menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap perbankan syariah.

Karakteristik dari jasa yang tidak bisa dilihat, tidak bisa dipisahkan, berbeda-beda, dan cepat rusak merupakan faktor yang membedakan pengelolaan produk dan pengelolaan jasa. Citra suatu perusahaan yang menjadi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek. Apabila seorang konsumen rumah tangga (*individual consumer*) memutuskan untuk memilih suatu bank tertentu, maka citra bank tersebut memegang peranan yang penting, sementara seorang pengusaha lebih memilih suatu bank yang memiliki keahlian khusus dalam menangani nasabah-nasabah korporasi

² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Indeks, 2008), hlm.137

(*corporate consumer*).³ Hal tersebut dapat menjadi ciri khas yang berbeda dari bank lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati nasabahnya.

Kemudian citra yang diyakini oleh nasabah mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam pada suatu produk baik, maka nasabah akan membeli produk itu dan begitu sebaliknya jika citra yang tertanam dalam benak nasabah mengenai merek tersebut negatif maka nasabah merasa tidak sesuai harapannya. Jadi citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut. Begitu pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus membangun citra merek yang baik tersebut guna mengubah persepsi masyarakat akan merek.

Tabel 1.1
Top Brand Produk Tabungan Perbankan Syariah

No.	Merek	Top Brand Index			
		2013	2014	2015	2016
1	Bank Syariah Mandiri	27,3%	32,9%	27,4%	31,5%
2	BRI Syariah	30,3%	21,6%	28,5%	26,5%
3	Bank Muamalat	13,9%	15,8%	10,8%	10,1%
4	BNI Syariah	21%	13,9%	13,5%	15,9%
5	BCA Syariah	-	3%	9,5%	16%

Sumber : www.topbrand-award.com diakses 20 April 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa persaingan yang beroperasi di perbankan semakin meningkat dan hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang mampu untuk bertahan dan menguasai nasabah dalam mengembangkan pangsa pasar, khususnya produk tabungan. Jika dilihat dari tabel tersebut, Bank Syariah Mandiri memiliki posisi yang cukup kuat karena

³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.183

menempati di urutan yang pertama ataupun kedua dan bersaing ketat dengan BRI Syariah.

Agar Bank Syariah Mandiri dapat bertahan di pertumbuhan pasar yang semakin ketat, maka diperlukan tawaran promosi yang begitu agresif dan menarik dalam bentuk iklan di media elektronik, media cetak, dan pemberian hadiah. Karena pasar yang dihadapi oleh perbankan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan keputusan untuk memilih. Selanjutnya citra merek akan berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perbankan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Erick Devry Sumarno, citra merek juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.⁴

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi di antara

⁴ Erick Devry Sumarno, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy*, (Padang: Skripsi tidak diterbitkan, 2011), hlm. 71

pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.⁵ Periklanan merupakan media sarana informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak dan dapat mempengaruhi nasabah atau konsumen sehingga terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Dengan adanya periklanan yang menarik maka akan mendorong minat masyarakat untuk menabung di bank.

Dalam penelitian Shofia Mauizotun Hasanah, secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah. Pendapat Jefkins yang menjelaskan bahwa pemeliharaan minat dan loyalitas konsumen perlu selalu dilakukan melalui iklan yang mempromosikan manfaat-manfaat tambahan dari produk yang telah diiklankan.⁶

Seperti yang diketahui selama ini bahwa masyarakat menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Untuk itu, perlu adanya promosi melalui periklanan sebagai media sarana informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak dan dapat mempengaruhi nasabah sehingga mendorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Nasabah yang tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui iklan, maka akan berminat menggunakan jasa tabungan. Dengan diperkenalkannya tabungan pada masyarakat maka dapat memupuk kesadaran seberapa jauh pentingnya menabung. Karena dengan menabung berarti kita

⁵ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), hlm. 248

⁶ Shofia Mauizotun Hasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah Tabungan BRI Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hlm. 91

menyimpan uang di bank dengan rasa aman, yang dapat diambil setiap saat apabila kita membutuhkannya.

Salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Ada beberapa produk penghimpunan dana yang dipasarkan kepada masyarakat antara lain berupa tabungan BSM, tabungan simpatik, tabungan mabrur, tabungan investa cendekia, dan tabungan berencana. Produk tabungan tersebut memiliki keunggulan masing-masing dengan berbagai fitur layanan yang disediakan oleh BSM. Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan BSM tersebut, memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar tidak salah dalam memilih, maka nasabah membutuhkan informasi dari berbagai sumber untuk melakukan keputusan menabung. Hal itulah yang perlu ditangani oleh pihak perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menarik minat mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba menganalisis faktor persepsi, citra merek, dan periklanan yang dianggap dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank syariah. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung”**.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

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

1. Perkembangan bank yang semakin pesat menjadikan persaingan antar bank konvensional dan bank syariah menjadi semakin ketat dalam memperebutkan nasabah.
2. Setiap nasabah mempunyai sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
3. Munculnya banyak bank yang menyediakan berbagai layanan kepada nasabah membuat nasabah mempunyai banyak pilihan dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat oleh bank akan memberikan dampak yang negatif bagi kemajuan bank karena kurangnya minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, biaya dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah pada :

1. Subyek penelitian ini adalah nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu:

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?
3. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?
4. Apakah variabel persepsi, citra merek, dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh periklanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi, citra merek, dan periklanan secara bersama-sama terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ :Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- H₂ :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- H₃ :Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.
- H₄ :Persepsi, citra merk, dan periklanan berpengaruh bersama-sama terhadap minat menabung nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh persepsi, citra produk, dan periklanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ngunt Tulungagung untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam meningkatkan minat menabung nasabah.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran lembaga keuangan syariah sehingga dapat dijadikan tambahan referensi di perpustakaan kampus.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat guna penulisan dan penelitian ilmiah yang terkait bidang pemasaran bank syariah. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

G. Penegasan Istilah

Agar pembaca dapat memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang termuat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti, maka peneliti mengemukakan istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul, yaitu sebagai berikut:

1. Secara konseptual

- a. Persepsi adalah anggapan langsung atas sesuatu.⁷
- b. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁸
- c. Periklanan adalah komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam

⁷Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 481

⁸ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 244

pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.⁹

d. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.¹⁰

e. Menabung adalah kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau bank.¹¹

f. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).¹²

2. Secara operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah dan citra merek terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, serta bagaimana periklanan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah, maka penulis memberikan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.756

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm.583

¹¹ Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2007), hlm. 139

¹²*Ibid*, hlm. 609

BAB I: PENDAHULUAN, di dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI, di dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup teori tentang persepsi, citra merek, periklanan dan minat menabung nasabah. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN, di dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN, dalam bab ini berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN, dalam bab ini memuat tentang pembahasan rumusan masalah 1, rumusan masalah 2, rumusan masalah 3, dan rumusan masalah 4.

BAB VI: PENUTUP, dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan hasil analisis data serta memuat saran.

Adapun bagian akhir dalam skripsi ini memuat lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi ini.