**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Meningkatnya pertumbuhan bank syariah di dalam negeri adalah karena meningkatnya minat nasabah untuk menabung di lembaga keuangan tersebut. Minat merupakan tahap awal nasabah dalam memilih suatu bank. Melalui minat akan terlihat apakah seseorang merasa senang dan mempunyai kenginan untuk menjadi nasabah suatu bank. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu bank. Suatu bank akan terus berupaya untuk meningkatkan pemasarannya guna meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut.

Ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh cita-cita, kepuasan, kebutuhan, bakat dan kepercayaan diri. Sedangkan dari faktor eksternalnya dipengaruhi oleh sarana prasarana, pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap suatu objek serta latar belakang sosial budaya.[[1]](#footnote-1) Penelitian yang dilakukan Neng Nadiyya Syaima menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif merek terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah. Merek memiliki peran yang besar dalam meningkatkan keputusan nasabah. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal.[[2]](#footnote-2) Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah tentang pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.[[3]](#footnote-3) Kemudian dari hasil survei yang dilakukan Ernst & Young berdasarkan urutan persentasenya mengapa nasabah Indonesia membuka dan menutup rekeningnya di suatu bank terdapat lima faktor dan dua diantaranya adalah karena pengaruh lokasi yaitu lokasi kantor cabang, akses ke cabang dan layanan.[[4]](#footnote-4) Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil variabel merek (sebagai bagian dari faktor eksternal yaitu persepsi masyarakat terhadap suatu objek), pengetahuan dan lokasi sebagai variabel bebas.

Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Peranan merek bukan lagi sekedar sebuah nama/logo yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Namun, merek juga mempresentasikan *value* dari sebuah produk. Melalui sebuah merek, masyarakat dapat mengidentifikasi produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu bank. Seperti halnya Bank Syariah, melalui mereknya masyarakat sudah cukup mengenal bank tersebut sebagai sebuah bank yang memiliki produk-produk yang bernilai islam. Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu bank sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi konsumen atau nasabah, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih menyukai dan lebih berminat untuk menjadi nasabah di bank tertentu.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank yaitu pengetahuan. Pengetahuan merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Setiap orang pasti memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai suatu produk atau jasa. Sebelum individu memutuskan untuk menjadi nasabah suatu bank, maka ia akan mempertimbangkan berbagai hal mengenai bank tersebut dengan mencari informasi dan dari informasi yang diperoleh itulah yang akan mendorong lahirnya minat dalam diri seseorang untuk menjadi nasabah bank tersebut. Dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang prinsip, akad, dan produk Bank Syariah Mandiri.

Selain merek dan pengetahuan, faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Lokasi bank merupakan tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Untuk menarik minat nasabah, suatu bank harus menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Fasilitas ini akan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan nasabah. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian akan menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank karena memudahkan nasabah untuk berurusan dengan bank tersebut.

Salah satu bank syariah yang memiliki kantor cabang/kantor pusat operasional dan kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah terbanyak di Indonesia yatu Bank Syariah Mandiri. Berdasarkan data statistik perbankan syariah dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) April 2019 tercatat bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki 128 kantor cabang/kantor pusat operasional dan 426 kantor cabang pembantu/unit pelayanan syariah. jumlah ini lebih unggul dari jumlah kantor cabang bank syariah lainnya.

Perkembangan industri berbasis syariah ini tidak terlepas dari peran masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut mengenai perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia periode 2014-2019.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia periode 2014-2019**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | **Periode** | | | | | |
| **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019 (Jan-apr)** |
| Jumlah kantor BUS | 2.163 | 1990 | 1896 | 1825 | 1875 | 4187 |
| Jumlah kantor UUS | 320 | 311 | 332 | 344 | 354 | 383 |
| Jumlah Kantor BPRS | 439 | 446 | 453 | 441 | 495 | 502 |
| Asset (Miliar) | 272.343 | 296.262 | 356.504 | 424.181 | 477.327 | 476.240 |
| DPK (Miliar) | 217.859 | 231.175 | 279.335 | 334.888 | 371.828 | 361.223 |

*Sumber: Otoritas jasa keuangan (April 2019)*

Meningkatnya pertumbuhan bank syariah di dalam negeri adalah karena meningkatnya minat nasabah untuk menabung di lembaga keuangan tersebut. Tidak terkecuali kota Solok di Sumatera Barat yang berkategori cukup potensial untuk perkembangan bank syariah karena mayoritas penduduknya beragama islam. Di kota Solok hanya terdapat satu bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat menjadi penguat bagi Bank Syariah Mandiri untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa serta fasilitas agar dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah dari OJK perbankan syariah di kota Solok memiliki FDR *(Financing to Deposit Ratio)* paling tinggi diantara kota/kabupaten lain di Sumbar. FDR merupakan perbandingan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank dengan dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun perbankan syariah.[[5]](#footnote-5)Secara rinci total aset, pembiayaan, dana pihak ketiga dan FDR bank umum syariah dan unit usaha syarah di Sumatera Barat sampai april 2019, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Total *Aset Gross*, Total Pembiayaan *(Financing*), DPK *(Depositor Funds*) dan FDR Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Berdasarkan Kota/Kabupaten-April 2019**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kota/Kabupaten** | **Asset sebelum set off /Aset Gross (Miliar IDR)** | **Pembiayaan/*Financing* (Miliar IDR)** | **DPK/*Depositor Funds* (Miliar IDR)** | **FDR** |
| Kab. Tanah Datar | 117 | 115 | 39 | 294,45% |
| Kota Bukittinggi | 995 | 784 | 930 | 80,18% |
| Kota Padang | 3.317 | 2.219 | 2.859 | 77,60% |
| Kota Solok | 284 | 287 | 83 | 347,05% |
| Kota Payakumbuh | 658 | 655 | 253 | 186,05% |

*Sumber: Otoritas jasa keuangan (April 2019)*

Berhubungan dengan pernyataan di atas bahwa merek, pengetahuan dan lokasi merupakan beberapa faktor yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Bertitik tolak dari fenomena yang telah dikemukakan tersebut, maka penulis tertarik meneliti variabel pengaruh merek, pengetahuan dan lokasi bank syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, yang kemudian dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Merek, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok)”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
4. Bagaimana merek syariah, pengetahuan dan merek syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok.
5. **Batasan Masalah**

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP SOLOK. nasabah diartikan sebagai pihak yang menggunakan jasa bank. Akan tetapi, tidak semua nasabah yang bisa dimasukkan ke dalam objek penelitian. Hanya nasabah penyimpan, atau dalam artian hanya nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP SOLOK. Dalam penelitian ini yang dilihat adalah minat nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP SOLOK.

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok).
4. Untuk mengetahui pengaruh merek syariah, pengetahuan dan merek syariah secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Solok.
5. **Manfaat Penelitian**
6. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengalaman serta sebagai tempat membandingkan sekaligus mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti.

1. Bagi Civitas Akademisi/Masyarakat Umum

Sebagai bahan pengetahuan mengenai pengaruh merek, pengetahuan dan lokasi terhadap minat menajdi nasabah bank syariah dan sebagai acuan referensi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Perbankan Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar Bank Syariah bisa lebih banyak diminati oleh pihak nasabah yaitu dengan mendekatkan diri dan lebih memperkenalkan tentang sistem yang berlaku di Bank Syariah serta memberikan sosialisasi tentang keuntungan dalam menggunakan Bank Syariah

1. **Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan skripsi ini penulis membaginya dalam beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori dengan mengemukakan kerangka teori melalui tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang merek, pengetahuan, lokasi bank syariah dan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode penelitian dengan mengemukakan data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta metodologi yang digunakan untuk mngolah data tersebut.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahsan inti dari permasalahan dalam skripsi ini yang berisikan hasil penelitian dari data yang diperoleh.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup yang mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis penelitian dan saran-saran. Ini merupakan akhir pembuatan skripsi yang sudah merangkum permasalahan yang diangkat.

1. Makmum Khairani,*Psikologi Belajar,*(Yogyakarta: Aswaja Pressindo,2014),h. 145 [↑](#footnote-ref-1)
2. Neng Nadiyya Syaima,”Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat",Skripsi Sarjana Ekonomi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2017),h. 117.t.d [↑](#footnote-ref-2)
3. Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah,*”Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”,*Islaminomic,Vol. 7, No 2,2016,h. 43. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tatik Suryani,*Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah,*(Jakarta:Prenadamedia Group,2017),Cet.ke-1,h. 112. [↑](#footnote-ref-4)
5. Muhammad,*Manajemen Bank Syariah,*(Yogyakarta:UII Press,2005)h. 17. [↑](#footnote-ref-5)