

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam melayani kebutuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Dan terbukti dimasa sekarang perbankan syariah memiliki tempat dalam pangsa pasar perbankan Indonesia. Perbankan Syariah semakin berkembang pula setelah dikeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.<sup>1</sup>

Definisi Bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 72 Tahun 1992 Bank adalah Bank Umum atau Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata-mata berdasarkan prinsip bagi hasil.<sup>2</sup>

Berbeda dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa bank umum dan bank perkreditan rakyat yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bank konvensional), tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil (syariah), justru dalam bank-bank umum konvensional melakukan juga kegiatan usaha perbankan dengan prinsip

---

<sup>1</sup> Anshori, Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 12.

<sup>2</sup> Ibid, 6.

syariah melalui mekanisme *islamic window* dengan mendirikan unit usaha syariah.

Ketentuan yang ada dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 ini menunjukkan di mulainya era sistem perbankan ganda (*dual banking system*) yang diharapkan akan mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia, yang mekanisme kerjanya menggunakan prinsip bagi hasil (syariah). Hal ini bukan kebetulan melainkan bukti, bahwa kegiatan perekonomian atau bermuamalah yang berlandaskan “syariah” mampu berdiri dan bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 1 Tahun 2005 tentang Hak Karya Intelektual (HKI). Bahwa *brand* atau merek bank harus kuat. Dengan kuatnya *brand* suatu lembaga perbankan, maka nasabah akan merasa puas dan kuat pula daya tariknya untuk memberikan kepercayaan sepenuhnya. Sehingga nasabah loyal dan mendatangkan keuntungan bagi bank syariah.<sup>3</sup>

Pada akhirnya, di Indonesia banyak bermunculan *trend* atau *label* “syariah” di masyarakat diberbagai bidang, baik usaha bidang jasa, produk dan khususnya di bidang perbankan. Dalam dunia pendidikan misalnya majalah, buku-buku, dan bisnis kuliner yang memanfaatkan hal yang sama untuk menarik para konsumen. Khususnya dalam dunia perbankan, bank syariah rasa-rasanya sedang menjadi trend dalam perekonomian saat ini.

---

<sup>3</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 1 Tahun 2005 Tentang Hak Karya Intelektual (HKI)

Terlebih *trend* dalam sistem syariah menguat sebagai solusi pasca krisis global, sehingga berbagai lembaga keuangan membentuk unit syariah yang kompetitif sebagai promosi dan citra positif bagi suatu bank.

Pada intinya merek atau *brand* adalah penggunaan nama, logo, trend marak, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu brand, simbol, atau logo membuat brand tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu brand dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut :<sup>4</sup>

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan baik barang maupun jasa.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Karakteristik perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand yang dimilikinya. Pengetahuan konsumen atas suatu perusahaan terletak pada brand suatu produk. Dan karakteristik tersebut meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan.

*Brand* adalah Branding adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dengan cara menambah equity dari nama sekumpulan produk. Televisi, yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Untuk memperkuat posisi merek itu dalam benak konsumen, maka perusahaan

---

<sup>4</sup> Gede Riana, *Pengaruh Trust Brand Terhadap Royalty Brand* (Buletin Studi Ekonomi, 2008)h. 187

memerlukan upaya equity produk, yaitu merambah produk lainnya, misalnya Handphone, dengan merek yang sama.<sup>5</sup>

Sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>6</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* atau pebelan menjadi komponen yang sangatlah penting dari suatu perusahaan terutama dalam hal pemasaran. Jadi, *brand* atau merek suatu perusahaan baik dalam segala bidang usaha yang baik adalah mampu menarik para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang diciptakan produsen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen perusahaan tersebut. Sedangkan dalam dunia perbankan, *brand* atau merek yang baik akan mampu meningkatkan jumlah nasabah di suatu lembaga keuangan serta mampu menumbuhkan rasa percaya bagi perusahaan tersebut yang didapat dari nasabah perbankan.

Tingginya jumlah penduduk di Indonesia dengan mayoritas beragama Islam merupakan peluang yang sangat besar bagi bank syariah dalam meraih nasabah. Hal ini dapat membantu perkembangan perbankan syariah dengan lebih baik.

Peluang tersebut telah diperkuat dengan dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tahun 2004 tentang haramnya bunga bank.

---

<sup>5</sup> Chairiawaty, "Branding Identity: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2012): 151–166, <http://jurnalilkom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalilkom/article/view/25/19>.

<sup>6</sup> Setyo Dimas Dwi Cahyo, "Analisis Pengaruh Branding Syariah Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

Berdirinya perbankan dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama yaitu:

1. Adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama.
2. Aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan.

Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. Hal inilah yang menjadikan suatu bisnis berbasis syariah khususnya perbankan menjadi sangat penting, yaitu untuk menciptakan keadilan menjauhkan masyarakat dari praktek-praktek riba dan menciptakan kemaslahatan umat manusia baik di dunia maupun akhirat.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah agar nasabah memilih bank syariah. Salah satu faktor yang harus diperhatikan bank syariah yaitu menyangkut pada pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Selain sisi pelayanan, setiap perusahaan baik barang maupun jasa, jika ingin banyak dikenal oleh masyarakat, sangat perlu diertimbangkan sebuah nama atau *brand company*. Dalam dunia bisnis *brand company* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan suatu perusahaan. Seiring berkembangnya hal tersebut, bermunculan bank-bank syariah di Indonesia, banyak perbankan yang menggunakan merek atau *brand* “syariah” terhadap perusahaannya. *Brand* yang bermutu dan terkenal pasti terjamin.<sup>7</sup> Melihat

---

<sup>7</sup> Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 59

situasi demikian, bank-bank syariah harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya dapat bersaing dengan konvensional dalam hal jumlah nasabahnya. Hal tersebut menjadi pembeda bank konvensional dan bank syariah yang menjalankan syariah.

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikatnya dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.<sup>8</sup>

Nasabah memiliki dua aspek pertimbangan untuk memilih menggunakan suatu jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional adalah aspek yang berdasarkan kepada keyakinan. Emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu. Layaknya seseorang memilih jasa bank syariah berdasarkan keyakinan agamanya, karena seseorang itu beragama Islam, maka ia merasa harus memilih bank syariah ketimbang bank konvensional dalam memilih sesuatu.<sup>9</sup>

Aspek rasional adalah aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata dan dapat diterima secara objektif. Seseorang memilih jasa bank syariah karena pertimbangan segi bisnisnya, bahwa bank syariah lebih menguntungkan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler. *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002) h.20

<sup>9</sup> Saeful Anwar Ahmad Munajim, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 1 (2016).

dibanding konvensional, atau memilih bank syariah dengan pertimbangan segi kepercayaan dan segi sifat lainnya yang objektif.<sup>10</sup>

Maka dari itu dengan adanya bank syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Sehingga potensi *Brand* yang dimiliki bank akan mempengaruhi keputusan nasabah memilih menggunakan jasa bank syariah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Brand* Syariah iB Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang Kabupaten Malang”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *Brand* “syariah iB” terhadap keputusan nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Lawang ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh *Brand* “syariah iB” terhadap keputusan nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Lawang.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.<sup>11</sup> Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>p1</sub> : *Brand* “Syariah iB” berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Lawang.

---

<sup>10</sup> Ibid,

<sup>11</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1983) hlm. 21

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini akan menambah referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi peneliti lain dan sebagai penunjang untuk melanjutkan penelitian selanjutnya.

### 2. Bagi BRISyariah (Bank Rakyat Indonesia Syariah)

Sebagai kontribusi ilmiah untuk menambah ilmu dan wawasan pengetahuan. Selain itu di harapkan dapat menjadi sumber rujukan atau informasi bagi Bank Rakyat Indonesia (BRIS) untuk mengetahui pelayanan prima yang baik dan tepat guna berdasarkan teori-teori yang ada dan juga dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri perbankan syariah. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, melalui kualitas pelayanan bank yang memberikan pelayanan dan berprinsipkan asas syariah.

### 3. Bagi Praktisi (penulis dan pembaca)

Dapat memberikan masukan positif bagi semua pihak, dalam pengambilan keputusan memilih Bank Syariah dengan tinjauan *Brand Syariah*.

## F. Definisi Istilah

*Brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual produk atau jasa pesaingnya.<sup>12</sup>

*Brand Syariah iB* adalah Perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang, dan beretika yang selalu mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kemitraan.

*iB* adalah *Islamic Banking* yang merupakan identitas industri perbankan syariah Indonesia dan menandakan lembaga intermediaasi yang menerima dana-dana masyarakat dan menyalurkan kembali sebagaimana mestinya

Keputusan adalah sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010) h. 155

<sup>13</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LPSS), *Memahami Bisnis Bank* (Jakarta: PT. Gramedia Puskata Utama, 2013).

