

BAB I

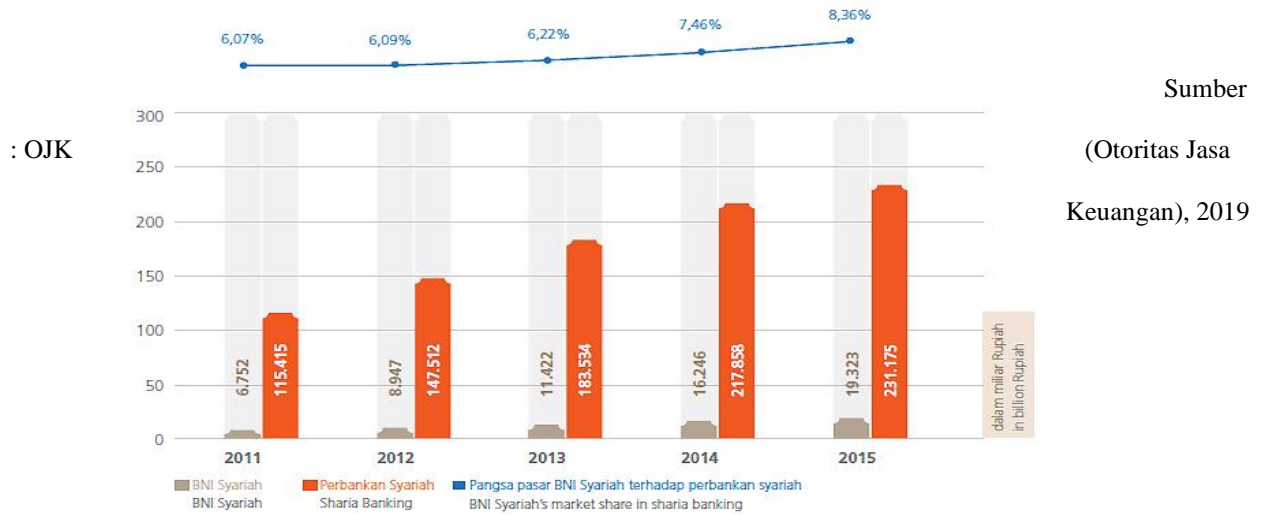
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Palembang merupakan salah satu bank yang telah melakukan upaya strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dengan memaksimalkan kinerja yang baik seperti meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*.

Perkembang jumlah nasabah Bank Negara Indonesia Syariah terus mengalami perkembangan. Berikut diagram statistik mengenai perkembangan nasabah BNI Syariah di Indonesia yang bersumber dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).¹

Grafik 1.1
Perkembang Bank Negara Indonesia Syariah



Berdasarkan diagram di atas, menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun-ketahun mengalami perkembangan yang pesat. Dari tahun 2011, 115,415 juta

¹ [Hhttp://www.ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik-perbankan-syariah/pages/statistic-perbankan-syariah](http://www.ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik-perbankan-syariah/pages/statistic-perbankan-syariah). diakses 7 april 2019

mengalami peningkatan 231,175 juta pada tahun 2015 dalam waktu 5 tahun. Yakni mengalami kenaikan 115.760 juta nasabah. Demikian, dari data tersebut mencermintakan bahwa BNI Syariah telah berkembang begitu pesat, dan tidak menutup kemungkinan telah dikenal dikalangan masyarakat umum.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai peningkat fikiran dan perasaan itu dalam kordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.²

Minat bukanlah sesuatu yang statis atau berhenti, tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru dan pola pemikiran yang baru.³

Meski banyak masyarakat yang membandingkan BNI konvensional dengan BNI syariah, yang terkadang membuat masyarakat keliru atas ketertarikan dalam minat menabung. Banyak masyarakat beranggapan bahwa Bank BNI Syariah hanya bisa digunakan oleh masyarakat muslim, tetapi BNI syariah dalam menjaga nama baik produk maupun perusahaan terus menyediakan berbagai produk tabungan sesuai dengan

² Sukanto M.M., *Nafsiologi*, Jakarta, 1985, hlm. 120

³ <https://pengertianahli.id/2014/04/pengertian-minat-apa-itu-minat.html>, diakses 8 April 2019

kebutuhan diantaranya, mulai dari produk anak-anak hingga masa tua, seperti tabungan BNI iB Tunas Hasanah, BNI iB Griyah Hasanah dan program unggulan tahun ini yakni program wisata halal ke destinasi wisata di Indonesia dan Manca negara, sehingga dalam hal ini dapat menimbulkan minat nasabah yang didasari kesadaran merek atau *Brand Awareness* nasabah.⁴

Dalam sebuah penghargaan “*Indonesia Champion Award*” yang dimana kegiatan tersebut mengukur performa sebuah brand dari berbagai industri dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh Majalah *Markeeters* dan *MarkPlus*. *Survei* tersebut mencakup sekitar 2970. Bank BNI Syariah sukses menepati peringkat pertama penghargaan “*Brand Equity Champion of Islamic Banking*” (iB)

Tabel 1.1
Tabel Bank-Bank Syariah Popularitas dan Equitas Brand

Bank	Brand Equity Index
Bank BNI Syariah	70.50
Bank Mega Syariah	70.39
Bank BRI Syariah	70.22
Bank Muamalat	69.88

⁴[https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleId/839/BNI-Syariah-Top-Bank - Award-2017](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/articleId/839/BNI-Syariah-Top-Bank-Award-2017). di akses 9 april 2019

Sumber: Majalah *Markeeters* dan *MarkPlus*, 2019

Survey tersebut menunjukkan data bahwa bank BNI Syariah adalah Bank yang sangat populer di masyarakat.⁵ Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra merek yang baik akan menimbulkan minat masyarakat dan kesadaran untuk menabung BNI Syariah dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

Media Communication merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan minat menabung nasabah, tetapi masih ada beberapa nasabah yang belum mengetahui akan informasi tentang produk-produk menabung pada BNI Syariah, dikarenakan promosi atau penyampaian informasi yang kurang, tetapi BNI syariah terus melakukan perbaikan komunikasi dalam menyampaikan informasi melalui digital seperti melalui media sosial. *Website, event series* dan pemberitaan dimedia online dan cetak lainnya. Dari media komunikasi tersebut diharapkan informasi dapat tersebar secara luas karena hal ini sangat berpengaruh penting terhadap kenaikan merek.⁶

Adapun research gap dari penelitian ini adalah;

Tabel 1.2
Research Gap Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand</i>	Terdapat Pengaruh positif	Izzuddin Wahyu Al
	Signifikan <i>Brand</i>	Hafidh
	<i>awareness</i> Terhadap	(2018)

⁵ *Marketeres.com*, “Bank-Bank Dengan Popularitas Dan Equitas Brand Terbaik” diakses dari <http://marketeets.com> bank-bankdengan-popularitas-equitas-brand-terbaik, pada 10 april 2019

⁶ [Http://m.tribunnews.com/bisnis/2019/02/15/bni-life-menerima-penghargaan-top-award-2019-untuk-katerogi-asuransi-syariah](http://m.tribunnews.com/bisnis/2019/02/15/bni-life-menerima-penghargaan-top-award-2019-untuk-katerogi-asuransi-syariah)

<i>Awareness</i>	Minat	
Terhadap Minat	Terdapat Pengaruh	Sandy Putra Pradana
Menabung	Negatif Signifikan <i>Brand</i>	(2013)
	<i>Awerenes</i> Terhadap	
	Minat	

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Brand Awareness terhadap minat yang di teliti oleh Izzuddun Wahyu Al Hafidh menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat.⁷ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Sandy Putra Pradana yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negative terhadap minat.⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula minat menabung di Bank BNI syariah dengan menjaga nama baik produk maupun perusahaan terus menyediakan berbagai macam produk tabungan sesuai kebutuhan nasabah maka *brand awreness* akan timbul dengan sendirinya dalam benak nasabah.

Tabel 1.3
Research Gap Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
	Tedapat Pengaruh Positif	Abu Said
Pengaruh <i>Brand</i>	Signifikan <i>Brand Image</i>	(2016)
<i>Image</i> Terhadap	Terhadap Minat	

⁷ Izzuddun Wahyu Al Hafidh “ pengaruh *Brnad Awereness* dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang, skripsi, 2018.

⁸ Sandy Putra Pradana “ Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Product Attibute* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Uang” kertas Kerja, 2013.

Minat Menabung	Terdapat Pengaruh Negatif Signifikan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat	E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastutu (2011)
----------------	---	---

Sumber: Dikumpulkan dari beberapa sumber, 2019

Brand Image terhadap minat yang di teliti oleh Abu Said, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung.⁹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh E. Desiarista dan Sri Rahayu Triastuti yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap minat.¹⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi pula minat menabung di Bank BNI syariah seperti mempertahankan citra merek yang baik dan terpercaya, pelayanan yang rama dan cepat, produknya selalu berinovasi memenuhi setiap kebutuhan nasabah. Maka *brand Image* akan timbul dengan sendirinya dalam benak nasabah.

Tabel.1.4
Research Gap Pengaruh *Media Communication*

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Menabung	Terdapat Pengaruh Positif Signifikan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat	Ridho Firdaus (2017)
	Terdapat Pengaruh	Caroline Viliaus dan

⁹ Abu Said, "Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Month*, dan *Ikla* Terhadap Minat Menabung Di Bmt se-Kabupaten Demak, *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 4, Nomer 2, 2016

¹⁰ E. Desiarista dan Sri Rahayu Trias tuti, "Analisis Pengeruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 13, Nomer1, 2011

	Negatif Signifikan <i>Media Communication</i> Terhadap minat	Rudolf Tobing (2017)
--	--	-------------------------

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Media Communication terhadap minat yang diteliti Ridho Firdaus berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.¹¹ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Caroline Viliaus dan Rudolf Tobing yang menunjukkan bahwa *Media Communication* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat.¹²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Media Communication* maka semakin tinggi pula minat menabung di Bank BNI syariah seperti, memanfaatkan media-media elektronik, cetak, sosial media dan event-event untuk menyampaikan informasi perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen. Pada akhirnya akan mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank BNI Syariah.

Dari uraian di atas, fenomena yang terjadi dilapangan saat ini mayoritas nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Palembang melakukan berbagai transaksi seperti menabung, pembiayaan yang dilakukan secara terus menerus. Permasalahan yang menarik bagi peneliti disini adalah apa yang membuat nasabah tersebut terus menerus memilih produk Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Seberapa besar tingkat minat menabung nasabah bank Syariah yang sudah memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat. Dalam hal ini peneliti akan meneliti pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang. Oleh

¹¹ Ridho Firdaus, "Pengaruh Brand Image dan Media Communication Terhadap minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perseptif Etika Bisnis Islam Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat utama Bandar Lampung, Skripsi, 2017

¹²Caroline Vilius dan Rudolf Tobing, " Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond's Yang didemediasi Oleh Brand Equity Stadi Kasus Konsumen produk Pond's Central park mall, Jakarta, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume. 12, No. 02, 2017

karena itu penulis membuat penelitian berjudul “**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK BNI SYARIAH CABANG PALEMBANG.**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang ?
2. Apakah Ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang ?
3. Apakah Ada Pengaruh Pengaruh *Media Communication* Terhadap Minat Menabung Pada Bnk BNI Syariah Cabang Palembang ?
4. Apakah Ada Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang.
2. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang.
3. Mengetahui Pengaruh *Media Communication* Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang.
4. Mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Minat Menabung Pada BNI Syariah cabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberikan manfaat pada banyak pihak yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya untuk menyelesaikan dan mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai ladsan kebijakan pengembangan perusahaan khususnya pentingnya *brand awareness*, *brand image*, *media communication* terhadap minat menabung. Hal ini dapat memberikan ide terhadap perusahaan untuk mendesain bagaimana membentuk kesadaran merek dan minat menabung yang lebih baik untuk peningkatan pembelian produk sebuah perusahaan perbangkan.