

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua system dalam perbankan di tanah air (*dual banking system*), yaitu system perbankan konvensional dan system perbankan syariah. Peluang ini di sambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain.¹

Bank islam adalah suatu lembaga yang memiliki fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkannya dengan system tanpa bunga. Tujuan didirikannya bank islam adalah untuk menghindari bunga uang yang berlaku oleh bank konvensional.² Menurut Syafii Antonio, bank syariah adalah lembaga keuangan yang awal berdirinya bertujuan untuk memudahkan kaum muslimin dalam mendasarkan segenap aspek dalam

¹Lidia dan Aryanti, *Manajemen Keuangan Bank Syariah (Teori dan Evaluasi)*, (Palembang: Noer Fikri, 2017), hlm.37

²Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm.216

kehidupannya berdasarkan prinsip-prinsip Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits.³ Dalam QS An-Nisa Ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Perbankan syariah di Indonesia sudah mulai dikenal banyak oleh masyarakat. Adanya bank syariah di Indonesia ini sudah mulai mendapatkan tempat di masyarakat yang mayoritas muslim dan tentunya masing – masing perbankan pasti akan melakukan inovasi pada semua produk yang mereka miliki untuk meningkatkan perusahaan tak terkecuali pada perbankan syariah. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan keunggulan dibanding pesaingnya.

³M. Syafi’I Antonio, *Bank Syari’ah dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. 1, 2001), hlm.18

Tabel 1.1
Jumlah Aset Tahunan 2018-2019 Pada Bank Umum Syariah

No	Nama Bank Umum Syariah	Total Asset	
		2018	2019
1	PT Bank Syariah Mandiri	98.341.116	112.291.867
2	PT Bank Muamalat Syariah	57.227.276	50.555.519
3	PT Bank BNI Syariah	41.048.545	49.980.235
4	PT Bank BRI Syariah	37.869.177	43.123.488
5	PT Bank Aceh Syariah	23.095.159	25.121.063

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan 2018-2019

Pada tabel 1.1 pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami kenaikan setiap tahunnya, dengan jumlah aset bank syariah yang terus meningkat dapat menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia. Sehingga masyarakat mulai tertarik mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah dan melalui pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat pesat ini juga dapat dilihat bahwa sangat besar nasabah memberikan kepercayaannya kepada bank syariah.

Salah satu bank syariah yang menunjukkan pertumbuhan aset yang sangat pesat yaitu Bank Syariah Mandiri. Pada akhir juni 2019, bank syariah mandiri berhasil membukukan aset tertinggi, angka ini merupakan pencapaian tertinggi bank syariah di Indonesia. Pada tanggal 23 Agustus Bank Mandiri Syariah memperoleh penghargaan Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Award 2019 untuk kategori aset

terbesar bank umum syariah. Keunggulan Bank Syariah Mandiri ini juga terlihat dari banyaknya perolehan penghargaan dari tahun 2018-2019 yang didapat antara lain Mitra Distribusi SBSN Ritel Terbaik 2019, *The Indonesia Best Brand Award 2019*, *Digital Brand Awards 2018*, *The Best Islamic Retail Bank Tingkat Asia 2018* dan masih banyak lagi penghargaan lainnya.

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank Islam yang hadir di Indonesia yang berdiri pada tahun 1999. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Pada Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM.⁴ Di kota Palembang, Bank Syariah Mandiri memiliki 8 kantor layanan diantaranya yaitu: 3 kantor cabang, 4 kantor cabang pembantu dan 1 *payment point*.⁵

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang merupakan salah satu kantor cabang yang ada di kota Palembang. Bank ini terletak ditengah kota yang berada di dekat pasar terbesar di kota Palembang, menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Alvin selaku

⁴<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, 6 Januari pukul 20.00 WIB

⁵Wawancara (Palembang pada tanggal 27 Januari 2020 pukul 16.00 WIB)

karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang ia mengatakan biasanya promosi langsung yang dilakukan pegawai disini dengan mengadakan grebek pasar setiap *weekend* atau akhir pekan untuk memasarkan produk terbaru, promosi pembukaan rekening dan pemberian hadiah, serta menceritakan kemudahan-kemudahan dalam pembukaan rekening yang sasarannya di sekitaran pasar 16 Ilir Palembang. Biasanya teller Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang melakukan *pickup* dana nasabah *priority* karena terkadang nasabah tidak mempunyai waktu untuk datang dan menyetor uangnya karena nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir ini sendiri kebanyakan memiliki toko yang berada di kawasan pasar 16 Ilir Palembang. Menurutnya *pickup* dana ini akan membuat nasabah lama semakin loyal dengan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.⁶

Persaingan global, kesadaran akan merek, dan semakin cerdasnya nasabah ini, membuat ketatnya persaingan dalam dunia perbankan. Tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada nasabah. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan perbankan di dalam meningkatkan penjualan

⁶Wawancara (Palembang pada tanggal 27 Januari 2020 pukul 17.00 WIB)

jasanya.⁷ Teknologi komunikasi yang semakin maju yang ikut berperan meningkatkan persaingan, karena banyaknya informasi yang didapat nasabah tentang produk yang ditawarkan melalui promosi akan membuat nasabah mengetahui produk-produk bank tersebut. Kondisi ini menyebabkan nasabah memiliki pilihan yang lebih banyak dalam memilih keputusan untuk menabung, sehingga pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang menyadari bahwa bauran promosi menjadi penting dalam mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk menabung.

Setiap perusahaan dituntut untuk lebih teliti dan meningkatkan promosi yang unik untuk membuat nasabah ingat akan merek dan memfokuskan diri dalam persaingan produk. Strategi ini dilakukan agar perusahaan mengetahui apa yang harus dilakukan untuk para pesaing. Sedangkan fokus dalam produk akan menentukan masa depan dari perusahaan tersebut, sebaik apapun produk yang ditawarkan, jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui manfaat suatu produk, maka konsumen tidak akan membeli dan menggunakan jasa tersebut.

⁷Masagus M. Iqbal Syahputra, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tabungan Britama di PT Bank BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung*, (Universitas Lampung, 2016), hlm.3

Berdasarkan pengertiannya bahwa bauran promosi merupakan komunikasi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁸ Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau memutuskan untuk menabung pada produk tersebut lebih besar.

Tidak hanya sebatas bauran promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, *brand equity* dapat menguatkan produk yang dipromosikan sehingga dapat memikat para konsumen baru untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri atau dapat merangkul kembali nasabah lama. *Brand equity* merupakan ukuran keseluruhan nilai dari suatu merek, dimana *brand equity* telah diidentifikasi sebagai sumber yang berharga atas keunggulan bagi perusahaan.⁹

Sasaran yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang untuk jangka panjang yaitu memiliki produk dengan ekuitas merek yang tinggi. Bila dibenak nasabah tertanam

⁸Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah (Teori&Aplikasi)*, (Depok: Kencana, Edisi Pertama, 2017), hlm.22

⁹Jualian Bevin, *Pengaruh Promosi dan Brand Equity Terhadap Pembelian Produk Shampo Pantene di Kota Samarinda Ilir*, (Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda), hlm.2

merek yang memiliki ekuitas tinggi maka nasabah akan selalu mengingat baik produk tersebut. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang melakukan promosi produk tabungan seperti periklanan dilakukan melalui brosur, kalender, terbitan koran Palembang dan pamflet untuk di *share* melalui sosial media, publisitas untuk memberitahukan perkembangan bank atau pencapaian yang dilakukan bank melalui *website*, tenaga penjualan dilakukan oleh karyawan bagian *Costumer Service* yaitu menjelaskan kembali apa saja produk, manfaat dalam menabung dan menyarankan membuka tabungan yang tepat untuk calon nasabah dan pemasaran langsung dilakukan pada karyawan *Funding Officer* untuk mencari nasabah yang ingin menabungkan uangnya pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.¹⁰

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya pada variabel bauran promosi dan *brand equity* terdapat adanya ketidaksamaan hasil, adapun tabel *research gap* sebagai berikut:

¹⁰Wawancara (Palembang pada tanggal 27 Januari 2020 pukul 17.00 WIB)

Tabel 1.2
Research Gap Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh positif (+) dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan.	1. Evan Jaelani (2018) 2. Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananelee, Hendra Tawas (2015)
	Terdapat pengaruh negatif (-) dan tidak signifikan antara penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung.	1. Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono (2015)
	Tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi dan keputusan.	1. Nour, I., Mahmud, Almahirah, Salamh, Mohammad, “Mohammed Said”, Sultan, Freihat (2014)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Agar produk laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka nasabah perlu tahu kehadiran produk tersebut.¹¹ Promosi merupakan hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung, begitu pula sebaliknya semakin rendahnya promosi yang

¹¹Masagus M. Iqbal Syahputra, op.cit., hlm.18

dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah.¹²

Bauran promosi yang diteliti oleh Evan Jaelani dan Grace Marleen, Lisbeth Mananelee, Hendra Tawas menunjukkan bahwa dalam bauran promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan dan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap keputusan yang diteliti oleh Noor Imansyah, Emy Rahmawati, Maryono. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Nour, I., Mahmud, Almahirah, Salamh, Mohammad, “Mohammed Said”, Sultah, Freihat, Sultan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan.

¹²Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Fatah Palembang*, (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2016), hlm. 17

Tabel 1.3
Research Gap Brand Equity Terhadap Keputusan Menabung

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh positif (+) dan signifikan antara <i>brand equity</i> terhadap keputusan.	1. Abraham Adijaya (2016)
	Terdapat pengaruh (-) dan tidak signifikan antara <i>brand awareness</i> terhadap keputusan.	1. Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2016)
	Tidak terdapa pengaruh antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> terhadap keputusan.	1. Khalimatus Sakdiyah (2019)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Brand equity terhadap keputusan yang diteliti oleh Abraham Adijaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan dan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan yang diteliti oleh Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sakdiyah menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan.

Dari beberapa hasil uraian yang diteliti oleh penelitian terdahulu yang terpenting adalah bagaimana kedua variabel antara bauran promosi dan *brand equity* ini dapat memberikan respon positif bagi masyarakat terhadap perusahaan, sehingga dapat terus meningkatkan kenaikan dalam penjualan serta laba/keuntungan dan menciptakan *brand* yang mudah diingat oleh masyarakat.

Perbedaan penelitian yang akan diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan dua variabel dalam satu penelitian karena sangat sedikit penelitian terdahulu yang menggunakan dua variabel bauran promosi dan *brand equity*. Pada penelitian ini tidak hanya meneliti bauran promosi dan *brand equity* secara parsial tetapi juga secara simultan.

Berdasarkan beberapa paparan yang sudah peneliti jelaskan dan juga diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai macam hasil berbeda yang sudah diteliti dari variabel bauran promosi dan *brand equity* terhadap keputusan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Equity Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang**”

1.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?
- 3) Bagaimana pengaruh bauran promosi dan *brand equity* terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian diatas sangat luas. Oleh karena itu, perlu adanya pembatasan masalah, sehingga persoalan yang diteliti menjadi jelas dan kesalah pahaman dapat dihindari. Adapun pembatasan dalam masalah ini adalah:

- 1) Penelitian dilakukan pada nasabah menabung PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
- 2) Bauran promosi dan *brand equity* (ekuitas merek) dibatasi oleh indikator-indikator yang telah ditentukan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dan *brand equity* terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan mengenai bauran promosi dan *brand equity* terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini berfokus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menarik perhatian nasabah dalam pengambilan keputusan menabung.

3) Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai pembandingan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai saran maupun pertimbangan untuk menaung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Meliputi pendahuluan, bab ini merupakan pengantar laporan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

- BAB II Meliputi landasan teori, bab ini memuat deskripsi ilmiah tentang tema dalam penelitian ini yaitu pengaruh bauran promosi dan *brand equity* terhadap keputusan menabung.
- BAB III Menggambarkan kondisi objektif lokasi penelitian, bab ini memuat data objektif yang digunakan untuk penelitian keputusan menabung untuk menjadi nasabah.
- BAB IV Berisi pembahasan, bab ini yang memuat pembahasan dalam penelitian berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian itu sendiri serta memaparkan hasil selama penelitian.
- BAB V Berisi kesimpulan, bab ini berisikan hasil penelitian selama penelitian.