

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank memegang peranan penting dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kehadiran bank ini dapat bermanfaat bagi orang yang kekurangan dana atau orang yang memiliki dana terlalu banyak. Dalam arti, bank dapat menghimpun dana dari masyarakat, mengirimkannya kembali kepada masyarakat, dan memberikan layanan perbankan kepada masyarakat. Pengoperasian bank-bank di Indonesia tidak hanya konvensional, tetapi juga menggunakan prinsip syariah. Bank berbasis syariah ini sering disebut sebagai bank syariah.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Th 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank yang dalam kegiatan operasionalnya dijalankan berdasarkan anjuran syariah.¹ Bank syariah sama seperti bank konvensional karena sama-sama mengumpulkan uang dari orang-orang yang memiliki uang lebih dan kemudian menggunakan uang itu untuk membantu orang lain dengan memberikan pinjaman kepada mereka. Bank syariah menghindari bunga perbankan yang sering dianggap mengandung unsur riba, yang dilarang keras oleh Islam. Bank syariah seringkali menggunakan pola bagi hasil yang tidak terlalu memberatkan masyarakat kurang mampu, baik dari sisi produk pendanaan, pembiayaan maupun produk jasa.² Bank syariah memiliki produk dan layanan tersendiri yang tidak ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, dan isthisna tidak termasuk prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Bank syariah merupakan pilihan baru yang mungkin diminati atau tidak, dan keberadaannya tentu merupakan sesuatu yang baru.³

¹ Permenkumham, "21 Tahun 2008, Perbankan Syariah," (16 Juli 2008).

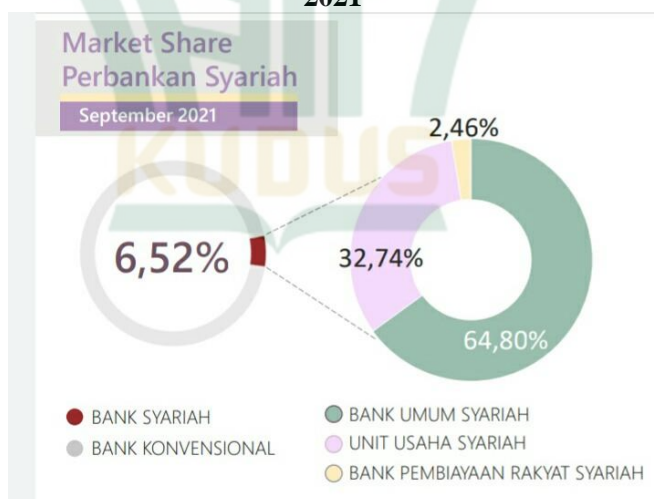
² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta:PT. RajaGrafindo,

² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2012), 5.

³Wella Sandria, "Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah", *Jurnal Development*, no. 2 (2018): 180.

Saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat. Hal ini dibuktikan bahwa terlampir pada data snapshot perbankan syariah posisi September 2021, Bank Umum Syariah berjumlah 12 institusi dengan 2.028 kantor, Unit Usaha Syariah berjumlah 21 institusi dengan 409 kantor dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berjumlah 165 institusi dengan 670 kantor. Peningkatan ini terjadi karena bank syariah mampu beradaptasi dan mampu bersaing dengan bank konvensional. Persaingan ini diwujudkan dalam bentuk inovasi produk serta kepekaan bank syariah terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Selain itu, hadirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008 juga berperan penting dalam pengembangan perbankan syariah. Undang-undang ini akan membantu industri perbankan syariah nasional memiliki landasan hukum yang kuat dan membantunya tumbuh lebih cepat lagi. Perkembangan bank syariah sangat impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir. Perbankan syariah semakin populer di Indonesia, dan tren ini terus berlanjut dari tahun ke tahun. Ini membuktikan bahwa perbankan syariah adalah pilihan yang layak bagi konsumen di sini.⁴

Gambar 1. 1 Snapshot Perbankan Syariah Posisi September 2021



⁴

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>

Tabel 1. 1 Snapshot Perbankan Syariah Dari Tahun Ke Tahun

Market Share Perbankan Syariah			
2018	2019	2020	2021
5,96%	5,95%	6,51%	6,52%

Melihat perkembangan perbankan syariah, memang benar bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional. Persaingan ini tidak hanya stagnan dengan perbankan konvensional, namun perbankan syariah juga harus mampu bersaing dengan bank syariah lainnya agar tetap eksis di ranah masyarakat. Dari segi layanan atau produk yang dimiliki oleh masing-masing bank, baik itu bank konvensional maupun bank syariah, masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Dengan adanya perbedaan karakteristik tersebut akan mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensinya untuk memilih bank yang akan digunakan, apakah lebih memilih bank konvensional atau memilih bank syariah sebagai lembaga intermediasinya. Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen adalah sikap konsumen/pelanggan terhadap suatu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi berbagai merek dalam berbagai pilihan yang sudah tersedia.⁵ Preferensi menunjukkan makna preferensi konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.⁶

Perilaku nasabah terhadap produk perbankan dapat dipengaruhi oleh persepsi nasabah.⁷ Meskipun ada sebagian masyarakat yang mengetahui sistem perbankan syariah, namun masih banyak yang beranggapan bahwa sistem perbankan syariah sama dengan bank konvensional yang tidak jauh dari prinsip bunga. Dengan persepsi, masyarakat dapat memahami apa yang terjadi di sekitarnya. Persepsi masyarakat yang beragam tentang bank syariah ini dapat dikaitkan dengan pemahaman dan pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah. Perbedaan persepsi inilah yang nantinya akan berperan signifikan terhadap minat masyarakat untuk

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 56.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2000), 154.

⁷ Hendrik Saputra, Moch. Khoiril Anwar, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, no. 1 (2019): 68.

menggunakan produk bank syariah. Persepsi adalah proses di mana orang mengatur dan menerjemahkan kesan sensorik mereka untuk menciptakan makna di lingkungan mereka.⁸ Persepsi adalah cara individu memahami dan mengatur rangsangan di sekitar mereka. Persepsi dimulai dengan adanya rangsangan yang mempengaruhi indera konsumen. Stimuli adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi indera dan menimbulkan persepsi pada diri seseorang. Ini dapat mencakup hal-hal yang dapat dicium, dilihat, didengar, atau disentuh.⁹ Persepsi dapat dilihat sebagai sudut pandang seseorang dalam memahami suatu objek, baik fisik maupun sosial. Oleh karena itu, persepsi dapat diperoleh dengan lahirnya perbedaan pemahaman terhadap informasi, dan hasilnya dapat menarik minat seseorang itu sendiri.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa untuk mengembangkan suatu perbankan syariah maka harus bisa bersaing dengan bank konvensional. Perbankan syariah harus menciptakan dan melakukan suatu inovasi produk yang akan dirilis. Sebelum melakukan inovasi produk, perbankan syariah terlebih dahulu harus menciptakan dan membangun merek (*brand*) atau biasa disebut dengan *brand image*. Sebagaimana dijelaskan di atas, untuk mengembangkan perbankan syariah harus mampu bersaing dengan bank konvensional. Perbankan syariah harus menciptakan dan berinovasi pada produk yang akan dirilis. Sebelum melakukan inovasi produk, perbankan syariah terlebih dahulu harus membuat dan membangun brand atau yang biasa disebut dengan *brand image*. Agar perbankan syariah dapat bertahan dan bersaing, bank syariah harus berusaha membangun brand yang positif di mata konsumen. Bank syariah harus berusaha mengelola brand dengan baik, yaitu dengan berusaha menampilkan produk yang memiliki *brand image* agar melekat di benak konsumen. Menurut Kotler, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.¹⁰ Singkatnya, *brand image* adalah kumpulan persepsi dan keyakinan

⁸ Dudih Sutrisman, *Pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa* (Bogor: Guepedia, 2019): 76.

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 73.

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007): 346.

seseorang tentang suatu merek. Dalam hal ini, nasabah akan percaya pada perbankan syariah melalui citra positif suatu perusahaan.

Dengan adanya preferensi, persepsi dan *brand image* yang telah dijelaskan diatas, maka akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Kotler, kekuatan minat pelanggan mendorong orang untuk membeli atau memiliki produk. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, minat itu akan didasarkan pada apa yang dapat diberikan sesuatu yang memenuhi kebutuhan orang itu. Kebutuhan di sini bisa berupa kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan kognitif, kebutuhan fisiologis, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan keamanan, dan kebutuhan harga diri.¹¹ Dalam arti minat nasabah ini dapat diartikan sebagai minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan bank syariah atau citra perbankan syariah itu sendiri.

Mahasiswa merupakan salah satu komponen pasar yang patut diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah bank. Mahasiswa memiliki segmentasi yang cukup potensial dalam aktivitas menggunakan produk tabungan *wadiah*. Alasan memilih menggunakan produk tabungan *wadiah* dibandingkan dengan tabungan *mudharabah* dikarenakan mahasiswa belum mempunyai pendapatan tetap dan cenderung memilih produk yang berisiko rendah. Penelitian lebih memfokuskan obyeknya pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus dikarenakan belum banyak penelitian terkait dengan perbankan syariah yang meneliti mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam.

Tabel 1. 2 Research Gap Pengaruh Preferensi terhadap Minat Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Preferensi terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif terhadap minat nasabah	Arsalla Kurnia Octa (2018)
	Tidak terdapat pengaruh positif terhadap minat nasabah	Claudia Meidisa dan Febsri Susanti (2019)

¹¹ Nigel C. Benson dan Simon Grove, *Mengenal Psikologi For Beginners* (Bandung: Mizan, 2000): 110.

Pada penelitian oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah” menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu $0,043 < 0,05$. Sedangkan penelitian oleh Claudia Meidisa dan Febsri Susanti (2019) dengan judul “Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang” menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel preferensi yaitu sebesar $0,116 > 0,05$.

Tabel 1. 3 Research Gap Pengaruh Persepsi terhadap Minat Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi terhadap minat nasabah	- Cut Dilam Chalida (2018) - Indah Qumalasari (2021)
	Tidak terdapat pengaruh positif persepsi terhadap minat nasabah	- Arsalla Kurnia Octa (2018) - Anita Rahmawaty (2014)

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cut Dilam Chalida (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi yaitu $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada penelitian oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan *Brand image* terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah” menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu $0,344 > 0,05$.

Tabel 1. 4 Research Gap Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Minat Nasabah	Terdapat pengaruh positif signifikan <i>brand image</i> terhadap minat nasabah	Emmi Hairani Harahap (2017)
	Tidak terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap minat nasabah	Hestin Sri Widiawati (2020)

Pada penelitian oleh Emmi Hairani Harahap (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu SapiroK” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu SapiroK, hal ini dibuktikan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada penelitian Hestin Sri Widiawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand image* Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri” menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Mandiri, hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi $0,342 > 0,05$.¹²

Yang menjadi landasan permasalahan penelitian ini yaitu kurang diminatnya perbankan syariah oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018. Dalam hal preferensi, masih banyak mahasiswa yang terpaksa menggunakan produk tabungan *wadiah* bank syariah dikarenakan tuntutan pihak universitas alias bukan dari keinginan mahasiswa itu sendiri. Selain itu, dilihat dari sisi persepsi mahasiswa, terdapat mahasiswa yang memandang positif dan negatif terkait dengan bank syariah. Sebagian besar mahasiswa masih beranggapan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, padahal perbedaan keduanya sangat mendasar. Lalu, pada segi *brand image* mahasiswa Fakultas Dakwah

¹² Hestin Sri Widiawati, “Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah dan Religius terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 5 No. 1 (2020): 64.

dan Komunikasi Islam angkatan 2018 cenderung lebih mempertimbangkan *brand image* dalam memilih sebuah produk bank, sehingga mereka lebih memilih *brand* bank konvensional yang sudah terkenal dan melekat dibenaknya daripada berpindah haluan di perbankan syariah.¹³

Dengan adanya latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Preferensi, Persepsi dan *Brand image* terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018)”**.

B. Batasan Penelitian

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu, pada penelitian ini yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018. Dengan menggunakan variabel *independent* preferensi, persepsi, dan *brand image* serta variabel *dependent*-nya yaitu minat mahasiswa menggunakan produk tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus?
4. Bagaimana pengaruh preferensi, persepsi dan *brand image* terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi

¹³ Rani Hidayati, Wawancara oleh penulis 15 Maret 2022, Transkrip wawancara.

Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus secara simultan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh preferensi, persepsi dan *brand image* terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memberikan ilmu pengetahuan tentang preferensi, persepsi, dan *brand image* terhadap minat menggunakan tabungan *wadiah* di bank syariah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan keilmuan dan pengetahuan mengenai perbankan syariah.
 - c. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan pendidikan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait tema tersebut.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam memilih dan memutuskan untuk menabung di bank syariah.

c. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank syariah dan meningkatkan kualitas jasa pelayanan bank syariah yang lebih amanah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi disusun dengan tujuan agar pokok-pokok masalah dapat dibahas secara urut dan terarah. Secara garis besar isi dari skripsi terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian tentang deskripsi teori penjelasan mengenai Preferensi, Persepsi, dan *Brand Image* dan minat menggunakan produk tabungan *wadiah* di bank syariah.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian yang di dalamnya memuat gambaran obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian dan saran-saran.