

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan kegiatannya apakah hanya dengan menghimpun dana, menyalurkan dana, atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. (Kasmir, 2008, Hlm. 8) Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan. Penghimpun dana pihak ketiga dalam bentuk simpanan merupakan sumber dana bank yang terbesar. Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, bank bisa menghimpun dana secara langsung dari masyarakat. (Ismail, 2011, Hlm.12)

Perbankan syariah terbentuk pertama kali terbentuk di indonesia pada tahun 1992 dan saat ini sudah banyak pencapaian kemajuan yang diperoleh baik dari sistem pengawasan, aspek kelembagaan, infrastruktur penunjang, perangkat regulasi maupun awareness serta literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah indonesia ini ditandai meningkatnya jumlah bank usaha syariah dalam 10 tahun terakhir. (Nasrullah, 2013, Hlm.20)

Pangsa pasar keuangan syariah per juni 2022 tercatat sebesar 110,41% dan terdapat peningkatan apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 10%. Meskipun terdapat kenaikan namun lembaga keuangan syariah

masih sangat rendah dibanding dengan konvensional. hal ini sejalan dari hasil survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SLNIK) tahun 2022, di mana indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,12% tertinggal jauh dari indeks keuangan konvensional yang mencapai 85,10%. (<https://www.ojk.go.id/ojk>)

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Salah satu strategi yang mereka terapkan yaitu adalah *islamic branding* yaitu menggunakan identitas islam (dengan kata islam, Syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu : *islamic brand by compliance, by origin dan by customer*. Secara singkat, *islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim. Ada 3 kriteria produk yang menjadi target para produsen yaitu : (1) makanan, (2) Lifestyle dan (3) Sektor jasa. (Nasrullah, 2013, Hlm. 80)

Sebagai negara muslim terbesar di dunia indonesia merupakan pasar potensial bagi produsen, produsen menyadari bahwa konsumen muslim adalah sasaran empuk untuk memasarkan produk mereka. Dari beberapa faktor yang disebutkan, salah satu strategi yang harus dipakai adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas islam (dalam kata islam, syariah, nama islam dan label halal) dalam memasarkan produk, mereka bersedia membayar tinggi untuk mendaftarkan produk mereka untuk mendapatkan sertifikat halal. (Trishananto, 2019, Hlm. 93).

Berdasarkan data dilihat dari otoritas jasa keuangan tahun 2019, telah tercatat jumlah bank syariah (BUS) mengalami peningkatan yang cukup

signifikan selama periode 2009-2019 tahun 2009 hanya terdapat 6 BUS dan tahun 2019 telah mencapai 14 BUS yang juga diikuti dengan pertumbuhan UUS (Unit Usaha Syariah) yang juga meningkat dengan pangsa pasar mencapai 4.61%. (www.ojk.go.id., 2019)

Masalah pada lembaga keuangan syariah ini adalah bagaimana cara perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi beriringan dengan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia, persaingan utama bank syariah bukan dengan sesama bank syariah, tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri. Oleh karena itu, persaingan ini menjadikan para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

Merek berperan penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berkompetisi menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* dibenak pelanggan. (Ranto, 2013, Hlm. 10)

Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang

semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh sebab itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Ranto, 2013, Hlm. 11)

Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, merupakan tempat di daerah perkotaan dengan jumlah penduduk 5516 jiwa (BIP 2021). Dengan mayoritas pekerjaan sebagai wiraswasta dan dengan penduduk 100% beragama muslim. Berbagai alasan memicu masyarakat enggan menjadi nasabah bank syariah, sebagian merupakan alasan dari dalam diri dan sebagian merupakan alasan dari luar. Alasan dari dalam diri misalnya sikap serta pemahaman masyarakat terhadap brand/merek dan religiusitas masyarakat. Masyarakat merasa malas menjadi nasabah bank syariah karena banyak diantara mereka yang memiliki keterbatasan ilmu pengetahuan tentang bank syariah. Kemudian yang berkaitan dengan religiusitas masyarakat yaitu adanya keraguan mengenai praktik bank syariah apakah sesuai dengan syariah islam atau belum. Meskipun religiusitas salah satu faktor dalam bersikap dan bertingkah laku, dalam kenyataannya masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang belum menunjukkan sikap religius dalam setiap tindakannya. Misalnya jika konsumen sudah terlanjur menyukai produk sering kali tidak memerhatikan kehalalan produk tersebut. Merek kesukaan adalah kesukaan

menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang kesediaan para pelanggan untuk mendapatkan merek kesukaannya, meskipun harga yang lebih tinggi di banding dengan merek lain. Dalam pemasaran, jika konsumen menyukai sebuah merek maka mereka akan lebih baik mempercayai merek tersebut. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Sedangkan alasan dari luar berasal dari bank itu sendiri. Kesulitan akses menjangkau misalnya, jika dibandingkan dengan bank konvensional yang sangat banyak terdapat di kota kandungan ini, sedangkan Bank Syariah hanya ada dua unit saja. Informasi mengenai bank syariah memang cenderung lebih terbatas. Hal ini dapat dilihat mengenai pemberitaan di media massa maupun non massa. Banyak masyarakat yang enggan menjadi nasabah di bank syariah dikarenakan kurangnya ketersediaan unit bank dan kurangnya informasi mengenai praktik-praktik sesuai dengan syariah islam. Akses jaringan bank syariah menjadi kendala pada saat melakukan transaksi baik itu transfer atau lain sebagainya. kurangnya jumlah cabang bank syariah di pandang merupakan kelemahan yang serius dalam rangka menjangkau nasabah ke berbagai pelosok baik di perkotaan maupun di pedesaan. Penggunaan fasilitas ATM bersama yang memunculkan konsekuensi biaya yang juga merupakan sesuatu yang diperhitungkan oleh nasabah. Yang menjadi pilihan utama nasabah atau masyarakat yang menyimpan uang di bank pasti memilih bank yang mudah di jangkau serta tidak memerlukan biaya yang tinggi. Maka dari itu pihak bank harus pandai dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan brand atau merek yang merupakan visi bagaimana

mengembangkan suatu perusahaan sehingga industri perbankan dapat menentukan prioritas-prioritas yang harus diamati lebih mendalam dalam membuat program-program pemasarannya, agar dapat memiliki daya saing yang tinggi dalam persaingan perbankan. Selain brand atau merek sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius maka mereka lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya.

Penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Variabel yang dikehendaki yaitu Islamic Branding dan Religiusitas. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat Kecamatan Kandangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* dan *Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apakah *Islamic Branding* dan *Religiusitas* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah

di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *religiusitas* secara simultan terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara parsial terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi syariah, dan masukan bagi ilmu pengetahuan tentang pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan perbankan syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk

penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan dan mengembangkan mengenai *islamic branding* serta *religiusitas* terhadap masyarakat.

b. Bagi Penulis

Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (SI) program studi Perbankan Syariah di UIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemikiran penulis mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan Masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan menjadi nasabah di bank syariah.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

1. *Islamic Branding* (X1)

(Minkus-Mc Kenna, 2007) dalam (Alserhan, 2010) menyebutkan *Islamic Branding* atau bisa disebut juga dengan merek agama islam

(merek halal), diciptakan sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang memadu apa yang diizinkan, tidak hanya di dalam industri makanan tetapi juga dalam kosmetik, obat-obatan, logistik, pakaian, perhotelan dan perbankan. *Islamic branding* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah brand islam bank syariah.

2. *Religiusitas* (X2)

Religius menurut islam adalah menjelaskan agama secara menyeluruh. Religiusitas adalah kepercayaan Tuhan disertai dengan komitmen dalam mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh allah swt. Dimensi religiusitas yang menjadi indikator *Religiusitas* yaitu: Keyakinan, Praktik agama, Pengalaman, Pengetahuan Agama, Konsekuensi. (Masrurah, 2015, Hlm. 14). Religiusitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap religi masyarakat di kelurahan Kandangan Barat terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

3. Keputusan Menjadi Nasabah(Y)

Keputusan pada dasarnya berarti hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. (nawawi, 1993, Hlm. 152). Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah pada bank syariah.

4. Masyarakat

Salah satu arti dari masyarakat pada awalnya adalah “*a union of families*” atau masyarakat merupakan gabungan atau kumpulan dari keluarga-keluarga. Awal dari masyarakat pun dapat kita katakan berasal dari hubungan antar individu, kemudian kelompok yang lebih membesar lagi menjadi suatu kelompok besar orang-orang yang disebut dengan masyarakat (Khairudin, 2008). Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat kelurahan kandangan barat, kecamatan kandangan, kabupaten hulu sungai selatan yang belum dan sudah menjadi nasabah di bank syariah kota Kandangan.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Muhammad Nasrullah (2015), judul: *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Hasil menunjukkan nilai adjusted Rsquare Branding sebesar 0.094, hal ini berarti bahwa islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk sebesar 9,4 %. Nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa islamic branding berpengaruh menunjukkan bahwa adjusted square sedangkan square pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,082. Hal ini menyatakan religiusitas moderating Islamic branding keputusan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel *islamic branding* dan *religiusitas* dan perbedaan dari penelitian ini adalah

variabel keputusan konsumen terhadap produk.

2. Iip Irawan Hisanuddin (2015), judul: *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)* Hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding image, islamic produk image, dan Islamic user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan. Persamaan penelitian ini variabel *islamic branding* dan perbedaan penelitian ini adalah pada variabel loyalitas nasabah.
3. Agus Wijarnako (2020), judul: *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.* Hasil penelitian variabel literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah sebesar 53,9%, 98,8% dan 37,8% namun hasil pengujian secara parsial literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Pengujian simultan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding* dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Persamaan penelitian ini adalah variabel islamic branding dan religiusitas dan perbedaan penelitian adalah objek penelitian mahasiswa sedangkan penelitian ini dengan objek masyarakat.

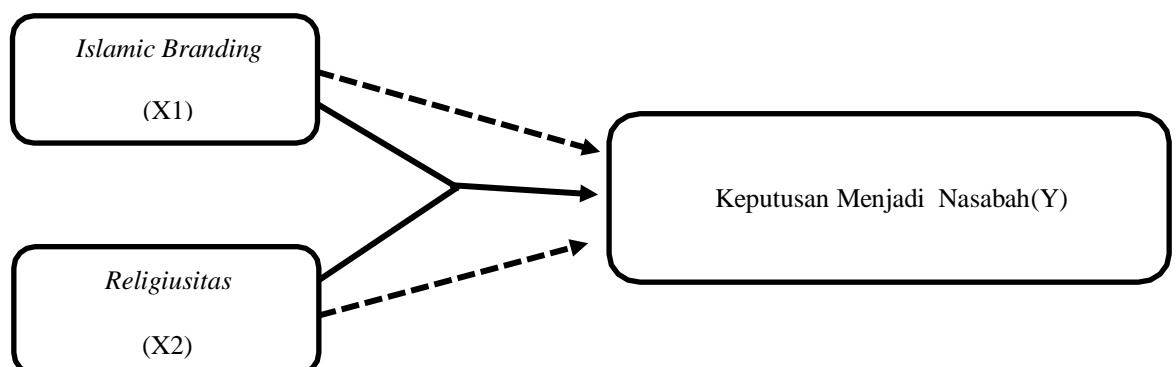
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual berkenaan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis dapat dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2014, Hlm. 60).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel terikat (dependent variabel) yang dilambangkan dengan huruf (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen variabel) yang dilambangkan dengan huruf (X) yaitu *islamic branding* (X1) dan *religiusitas* (X2). Untuk mengetahui apakah elemen- elemen ini berpengaruh maka kerangka berpikir penulis gambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

-----➤ = Menunjukkan pengaruh secara parsial antara *Islamic Branding* dan *Religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah.

————➤ = menunjukkan pengaruh secara simultan antara *islamic branding* dan *religiusitas* terhadap keputusan menjadi nasabah.

X1 = Variabel independent (bebas) yaitu *islamic branding*

X2 = Variabel independent (bebas) yaitu *religiusitas*

Y = Variabel dependent (terikat) yaitu keputusan menjadi nasabah

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh pada pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014, Hlm. 64) Hipotesis yang diduga di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: tidak terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.
2. H₁: terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap

keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

3. H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.
4. H_2 : terdapat pengaruh antara variabel *religiusitas* terhadap keputusan masyarakat Kelurahan Kandangan Barat, kecamatan Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini ditulis dalam V (lima) bab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya ilmiah dan secara umum yang merujuk kepada panduan penulisan skripsi yang diatur sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan dalam memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambar akan dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang ingin di capai, lalu signifikansi penelitian untuk menguraikan manfaat dari penelitian. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau

penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu dan yang sekarang dilakukan. Kemudian dibuat kerangka berpikir dengan desain berbentuk gambar sebagai acuan dalam penelitian. Adanya hipotesis penelitian digunakan untuk jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori, yang merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Berisikan tentang Islamic Branding, Religiusitas, keputusan menjadi nasabah, dan Bank Syariah.

Bab ketiga merupakan metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik pengolahan data, serta analisis data.

Bab keempat merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa Pengaruh Islamic Branding dan pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah, serta analisis mengenai pengaruh tersebut dan dalam *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah.

Bab Kelima merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.