

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Bank menghimpun dana masyarakat dapat berupa giro, tabungan, dan deposito, sedangkan bentuk menyalurkan dana kepada masyarakat berupa kredit atau pinjaman lainnya. Ismanto dkk (2019:2).

Industri perbankan telah berkembang sangat pesat, karena setiap bank dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terutama pada perbankan syariah. Selama tiga dekade terakhir, perbankan syariah telah muncul dan mendapatkan momentum dan menjadi fenomena global dengan sambutan hangat dari Muslim dan non-Muslim. Di Indonesia total aset perbankan syariah terus mengalami pertumbuhan pada tiap tahunnya, Dimana yang terdiri dari 14 perbankan syariah lengkap dan 20 bank konvensional memiliki unit usaha Syariah. Mukminin (2020:55). Tujuan bank adalah untuk memajukan kesejahteraan nasabahnya dan masyarakat luas, serta ikut serta dalam pembangunan tatanan perekonomian nasional, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, berkeadilan, dan sejahtera. Di samping itu, Bank Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip dan syariat Islam. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun

dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Ismail (2017:32).

Perkembangan perbankan syariah dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama pada tahun 1991. Pada tahun 1992 para ekonom dan praktisi mulai menyadari betapa pentingnya penerapan ekonomi islam dalam bidang perekonomian di Indonesia. Bersamaan dengan pandangan bank syariah di Indonesia yang cukup menjanjikan, pemerintah kemudian melakukan penyempurnaan dari Undang-Undang nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan syariah merupakan langkah maju dalam perkembangan perbankan. Perbankan syariah diberikan perlakuan yang sama (*equal treatment*) dengan perbankan konvensional. Undang-undang juga memberikan arahan bagi bank konvensional Untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri ke bank syariah. Syamiya (2022:113).

Pertumbuhan perbankan syariah di Provinsi Jambi mengalami perubahan setiap tahun. Pada tahun 2023 Bank Umum Syariah (BUS) terdapat 4 unit kantor cabang (KC) dan 17 unit kantor cabang pembantu (KCP). Unit Usaha Syariah (UUS) memiliki 5 unit kantor cabang (KC) dan 2 unit kantor cabang pembantu (KCP). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki 1 unit kantor cabang (KC) dan 2 unit kantor cabang pembantu (KCP) OJK (2023).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah

pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Kotler & Keller (2009:5).

Promosi penjualan merupakan alat insentif, ditujukan untuk sasaran jangka pendek, dan digunakan untuk merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian, atau untuk meningkatkan jumlah penjualan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa bauran promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Oleh karena itu, bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran. Kotler & Armstrong (2008:58). Dalam hal ini, promosi harus dilakukan oleh perbankan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Marketing public relations adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam sebuah manajemen perusahaan untuk menciptakan citra positif perusahaan kepada masyarakat. *Marketing public relations* tidak lepas dari kegiatan promosi melalui televisi, media cetak maupun mengadakan event. Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *internet marketing* saat ini banyak digunakan sebagai media dalam pemasaran. Seperti kemudahan menabung melalui program *mobile banking*, *telephone banking* untuk perorangan dan *internet banking*

untuk akses perusahaan agar mempermudah nasabah dalam transaksi dan memperoleh informasi. Melalui komunikasi ini pengaruh atas perilaku yang timbul dari setiap individu dapat terjadi sebuah keputusan. Danari (2022:249-250). *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan oleh perbankan yang tidak hanya menjual suatu produk atau jasa saja, tapi bagaimana bisa mengkomunikasikan dengan baik agar produk atau jasa bisa terjual. Persaingan marketing sekarang sudah mulai merajalela, *marketing public relations* sebisa mungkin harus mempunyai proses-proses tertentu untuk meningkatkan kualitas penjualan suatu perusahaan. Rosyadi (2018:3).

Hal penting lainnya yang juga perlu dilakukan perbankan adalah *Brand image*. Citra merek (*brand image*) memiliki peran penting dalam pengembangan merek karena citra merek mewakili merek emosional pelanggan dari bank atau produk tertentu dan memiliki dampak kuat pada perilaku nasabah. Citra bank dapat diciptakan oleh layanan prima dan kepuasan nasabah yang memengaruhi keputusan. Sinergi layanan yang baik dan citra bank mempengaruhi kepuasan nasabah. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting bagi perbankan, melalui *Brand image* yang baik maka dapat menimbulkan respon positif pada saat mengambil keputusan menjadi nasabah sebuah Bank. Mukminin (2020:55). Melalui *Marketing Public Relations* yang baik dan *brand image* dari perusahaan yang baik maka akan berguna dalam mengambil keputusan menjadi nasabah.

Keputusan nasabah menggunakan/menjadi nasabah pada suatu bank atau lembaga keuangan memiliki arti yang sama dengan keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu karena memiliki proses yang sama antara keputusan

nasabah menggunakan dengan keputusan menjadi nasabah. Adapun pengambilan keputusan sebagai aktivitas seseorang yang dilaksanakan langsung guna memperoleh serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Agustina dkk (2023:38). Diperlukan strategi pemasaran (*Marketing public relations*) seperti kegiatan promosi untuk menampilkan produk yang memiliki citra merk (*Brand Image*) yang melekat pada konsumen sehingga banyak yang berminat untuk menjadi nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah.

Salah satu perbankan syariah di Provinsi Jambi adalah Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Jambi yang berdiri pada akhir tahun 2021 dan baru ada satu cabang di Jambi. Bank ini melaksanakan bisnisnya melalui prinsip-prinsip yang berbasis syariah guna mendukung performa maupun melakukan pengembangan bisnis. BTN Syariah memiliki berbagai produk yang dibagi berdasarkan jenisnya seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Produk Bank Tabungan Negara Syariah Jambi KCS Jambi

| No. | Pendanaan | Pembiayaan | Jasa & Layanan |
|-----|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Tabungan BTN prima iB | Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB | Kartu debit BTN Syariah |
| 2 | Tabungan BTN Batara iB | Pembiayaan Tunai Emas BTN iB | Payroll BTN iB |
| 3 | Tabungan BTN Qurban iB | Pembiayaan Multimanfaat BTN iB | Payment Point BTN iB |
| 4 | Tabungan BTN Batara Haji dan Umrah | Pembiayaan Multijasa BTN iB | ICash |
| 5 | Tabungan BTN emas iB | KPR BTN Platinum iB | Management system (iCMS) |
| 6 | Tabungan BTN Simpanan Pelajar | KPR BTN Indent iB | |
| 7 | Deposito On Call BTN iB | KPR BTN Bersubsidi iB | |
| 8 | Deposito BTN iB | Pembiayaan Investasi BTN iB | |

| | | | |
|----|-------------------|----------------------------------|--|
| 9 | Giro BTN iB | Pembiayaan Konstruksi BTN iB | |
| 10 | Giro BTN Prima iB | Pembiayaan Modal Kerja BTN iB | |

Sumber: www.btn.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat produk-produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah yakni 10 produk pendanaan, 10 produk pembiayaan, dan 5 produk jasa& layanan. Kemudian, jumlah nasabah di BTN Syariah khususnya pada produk Tabungan BTN Batara Haji dan Umrah pada Tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan BTN Syariah Pada Tahun 2023

| No. | Bulan | Jumlah Nasabah | Perkembangan % |
|---------------|-----------|----------------|----------------|
| 1 | Januari | 32 | - |
| 2 | Februari | 28 | (12,5) |
| 3 | Maret | 30 | 7,14 |
| 4 | April | 31 | 3,33 |
| 5 | Mei | 35 | 0.065 |
| 6 | Juni | 32 | 12,90 |
| 7 | Juli | 33 | 3,12 |
| 8 | Agustus | 30 | (9,09) |
| 9 | September | 36 | 20 |
| 10 | Oktober | 33 | (8,33) |
| 11 | November | 36 | (9,09) |
| 12 | Desember | 37 | 2,77 |
| Jumlah | | 393 | 10,25 |

Sumber: BTN Syariah Jambi (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah dalam satu tahun mengalami fluktuatif (tidak stabil). Selanjutnya merupakan data promosi-promosi yang telah dilakukan oleh BTN Syariah Jambi:

Tabel 1. 3 Promosi Bank Tabungan Negara Syariah Jambi KCS Jambi

| No. | Promosi |
|-----|--|
| 1 | Memberi layanan pada website resmi bank |
| 2 | Merancang produk tabungan yang dapat mempermudah masyarakat |
| 3 | Memperluas kantor cabang untuk dapat menjangkau nasabah secara luas |
| 4 | Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan memberikan informasi terkait manfaat berbagai produk |
| 5 | Melakukan sosialisasi ke berbagai tempat atau organisasi tertentu |

Sumber: www.btn.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa dengan promosi yang telah dilakukan, jumlah nasabah masih mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena masih banyaknya nasabah yang belum berminat menggunakan bank syariah. Terlebih BTN Syariah ini baru berdiri kurang lebih satu tahun. Sehingga kurangnya keputusan untuk menjadi nasabah. Tentunya dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah agar mereka tetap loyal. Bauran promosi berperan penting dalam dunia usaha saat ini. Karena keputusan menjadi nasabah tercipta dari strategi bauran pemasaran terbaik oleh bank.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukminin dan Casriyanti (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Consumer knowledge* dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas, *Consumer knowledge* dan

Brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiawati (2020) menunjukkan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah. Dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah perbankan Syariah.

Penelitian yang dilakukan Agustina, Fiandi, dan Ramayanti (2023) menunjukkan hasil bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang. Artinya *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan oleh bank untuk meningkatkan keputusan nasabah. Sedang secara simultan, *Brand Trust* dan *Marketing Public Relations* berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah menggunakan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Marketing Public Relations dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diperoleh beberapa identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terjadi ketidakstabilan jumlah nasabah mulai dari Januari-Desember 2023 (fluktuatif).
- b. Kurangnya strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana *marketing public relation*, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi?
- b. Bagaimana pengaruh *marketing public relation* dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi secara persial?
- c. Bagaimana pengaruh *marketing public relation* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *marketing public relation*, *brand image* dan keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi secara simultan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing public relation* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan pengetahuan dan pemikiran khususnya tentang pengaruh *marketing public relation* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi.
- b. Memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada pembaca mengenai pengaruh *marketing public relation* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi.

2) Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan, informasi, gagasan bagi penulis maupun pembaca dalam memahami dan mengkaji mengenai pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi mengenai pengaruh *Marketing Public Relation* dan *Brand Image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah Jambi.

