

**BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DI
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
(Studi Kasus Kawasan Megamas)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Program Ekonomi/Perbankan Syariah



Oleh :
Moh Ilham Molamahu
NIM 17.4.2.033

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1444 H/2022 M

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“ Usaha Dan Keberanian Tidak Cukup Tanpa
Tujuan Dan Perencanaan “

Kupersembahkan Kepada:

Untuk kedua orang tua tercinta yang tidak henti memberikan do'a
motifasi serta bimbingannya.

Kakak yang selalu memberikan bantuan dan dukungan.

Sahabat-Sahabat Seperjuangan.

Almamaterku tercinta.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini di bawah saya :

Nama : Moh Ilham Molamahu

NIM : 17.4.2.033

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 24-10-2022

Saya Yang Menyatakan


Moh Ilham Molamahu

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Proposal Skripsi Saudara/i

Nama : Moh Ilham Molamahu

NIM : 17.4.2.033

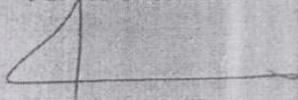
Judul Skripsi : Brand Image Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 24 Oktober 2022

PEMBIMBING I



Dr. Yasin M.S.i

NIP : 196304151993021001

PEMBIMBING II

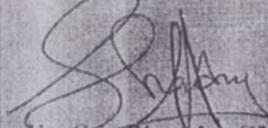


Nugraha Hasan M.E

NIP : 199503272019031009

Mengetahui

Ketua Program Studi



Nur Sadiq Sandimula SHI, ME

NIP : 199202162018011001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “**BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA**” Yang Ditulis Oleh Moh Ilham Molamahu, NIM 17.4.2.033 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari bertepatan dengan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, program studi perbankan syariah, tanpa (dengan beberapa) perbaikan.

Manado, 22-11-2022

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Yasin M, Si	(.....)
Sekretaris	: Chadijah Haris M.M	(.....)
Munaqisy I	: Dr Nurlaila Harun, M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Nur Shadiq Sandimula, M.E	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Yasin M, Si	(.....)
Pembimbing II	: Chadijah Haris M.M	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr Rosdalina Bukido, M, Hum
 NIP : 197803242006042003

ABSTRAK

Nama : Moh Ilham Molamahu
NIM : 17.4.2.033
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : *Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)
(Studi Kasus Kawasan Megamas)

Penelitian ini pada dasarnya mendeskripsikan tentang *brand image* produk terhadap minat nasabah di bank syariah indonesia (BSI). dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana brand image terhadap minat nasabah di bank syariah indonesia yang ada di kawasan megamas manado. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka penulis menggunakan metode field research dengan cara turun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Selanjutnya data yang telah diperoleh di analisis sehingga mendapatkan pemahaman dan penafsiran mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah *brand image* produk seperti produk Tabungan Syariah, Deposito Syariah, Gadai Syariah (rahn), pembiayaan syariah (ijarah), dan giro syariah. Produk itu yang mempengaruhi nasabah berminat di bank syariah indonesia. Dan juga ada Faktor-faktor pembentuk brand image yaitu, kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, harga dan citra.

Kata kunci : Brand Image, Produk, Bsi.

ABSTRACT

Name : Moh Ilham Molamahu
Student ID Number : 17.4.2.033
Study Program : Syariah Banking
Title : Product Brand Image towards Customers' Interests at the
*Bank Syariah Indonesia/BSI (A Case Study of Kawasan
Megamas)*

This present study basically describes product brand image towards the interests of the customers of the *bank Syariah Indonesia/BSI*. In this study, the researcher wants to find out how this effect applies at the research site that is the *Bank Syariah Indonesia/BSI* located at the *Kawasan Megamas Manado*. To answer the posed research question, the researcher went directly to the research site to collect the data using observation and interview techniques. Then, the obtained data were analyzed, so that comprehension and interpretation of the meaning, and relevant facts. The result of the study was that the brand image for products such as Syariah saving, Deposit, Pawn, Financing, and cheques. The products themselves also have effects on the interest of the customers on *Bank Syariah Indonesia/BSI*. Also, there are factors that develop brand image namely product quality, trust, usage, value, and image.

Keywords: *Brand Image, Product, BSI.*



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA**, sebagai upayamelengkapi syarat untuk mencapai jenjang sarjana starata 1 pada program studi perbankan syariah fakultas ekonomi bisnis islam, institut agama islam negeri negeri (IAIN) Manado, shalawat serta salam selalu tercurakan kepada manusia yang paling mulia dengan keluhuran akhlaknya yaitu, nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis skripsi ini dapat memberikan bagi siapa pun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Selanjutnya dalam proses ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik, untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada.

1. Bapak Delmus Puneri Salim, S.Ag.,MA, M.Res., Ph.,D. Selaku Rektor IAIN Manado.
2. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Shadiq Sandimula, M.Hi. Selaku Ketua Program Studi Program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr Yasin M,S,i. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, memberkian saran, bimbingan dan mengarahkan dengan sangat sabar.
5. Bapak Nugraha Hasan, M.E. Selaku Pembimbing 2 Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan mengarahkan dengan sangat baik.
6. Segenap Dosen Staf Administrasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dantuan selama ini.
7. Kepala atau Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) Dan kepada staf dan pegawai Bank Syariah Indonesia di Kawasan megamas Manado yang telah membantu saya dalam penelitian.
8. Kepada mamaku sayang Ila Maida dan papa Muhrudin Molamahu yang tercintah dan tersayang, yang selalu menjadi motivasi penulis. Terimakasih atas segala doa yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan, membantu dan mendukung penulis baik secara moril dan meteril, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada kakak pertamaku Ilun Molamahu dan kakak Keduaku Ilyn Molamahu, serta bunda tercintaku Yasni Molamahu dan saudara-saudaraku yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah membantu mendoakan, dan memberi support.

10. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya keluarga besar perbankan syariah A angkatan 2017. Terima kasih untuk kebersamaan yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
11. Sahabat seperjuangan dari ujian proposal semoga suatu saat kita akan sukses bersama.
12. Teman-teman di kampung yang tidak bisa disebut satu per satu terima kasih telah mensupport saya.

Akhir kata penulis memanjatkan do'a semoga Allah SWT memberikan balasan berupa awal berlipat ganda kepada mereka, semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Amiin.

Wassalamualikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Manado, 22 November 2022
Penulis



Moh Ilham Molamahu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian	3
F. Kegunaan Penelitian	3
G. Definisi Operasional	4
H. Penelitian Terdahulu	8
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. KERANGKA TEORI	10
1. Brand Image	10
2. Produk	22
3. Minat Nasabah	35
4. Bank Syariah Indonesia (BSI)	42
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	50
B. Rancangan Penelitian	50
C. Data Dan Instrumen	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)	53
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)	53
2. Visi Dan Misi	55
3. Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)	55
B. Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sebagaimana fungsinya bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang mengajukan permohonan serta memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer uang, bank garansi dan jasa lainnya.¹

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu perjanjian dan aturan berdasarkan hukum Islam antara pihak bank maupun pihak lain yang melakukan berbagai transaksi, bisa saja berupa tabungan, pembiayaan, dan berbagai kegiatan lainnya. Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya²

Industri perbankan yang pertama yang menggunakan prinsip syariah adalah PT. Bank Muamalat Indonesi yang didirikan pada tahun 1991 dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pemerintah Indonesia, serta mendapat dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia. (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.³

Setelah PT. Bank Muamalat Indonesi munculah Bank Syariah milik pemerintah seperti PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ditetapkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah maka ini membuka peluang untuk mendirikan bank

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008)*,

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

³Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah(Jakarta:SinarGrafindo, 2008)*,

syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), dan Bank Niaga

Bank syariah semakin serius dalam melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan. Berbagai inovasi dilakukan agar tetap menarik minat nasabah perbankan seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang akhirnya akan memberikan kepuasan dan kenyamanan nasabah. Kepuasan yang dirasakan nasabah tentunya akan membentuk persepsi yang positif tentang perusahaan tersebut. Selain itu salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan menciptakan merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dengan barang dan jasa pesaing.⁴

Alasan penting saya mengangkat judul di atas karena saya ingin mengetahui *Brand Image* Produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI) apakah *Brand Image* Produk Bank Syariah berpengaruh pada Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)**” penelitian ini terfokus pada *brand image* produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI). penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah *brand image* Produk bank syariah berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diuraikan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan Dari “Marketing Management”* oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

1. Bagaimana Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)
2. Apakah Brand Image Produk Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, cakupan dan aktifitas, penelitian ini hanya membatasi mengenai :

Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)

D. Rumusan Masalah

Dari uraian yang ada dalam latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah Brand Image Produk Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi dari tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui *Brand Image* Produk Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada masyarakat dan sebagai bahan kajian studi banding antara pengetahuan yang sifatnya teoritis dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dapat mengembangkan dan memperkaya

pengetahuan serta wawasan penulis tentang Apakah *Brand Image* Produk Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI)

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Brand Image* Produk Bank Syariah terhadap minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan sekaligus referensi bagi lembaga keuangan yang terkait dalam hal ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat meningkatkan kemampuan menarik Minat Nasabah untuk Bank Syariah Indonesia (BSI).

c. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan untuk Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI).

G. Devinisi Operasional

1. *Brand Image*

Menurut Kotler *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau *Desaign* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang yang lain.

Sedangkan *image* dapat diartikan dengan karakteristik tertentu seperti pandangan manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Jadi *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.⁵

2. Produk

a. Tabungan Syariah

Menurut Palilati tabungan merupakan suatu aktifitas guna memenuhi kebutuhan seseorang akan materi. Kegiatan menabung memiliki sifat hemat yang dapat dijadikan sifat positif yang apabila dilakukan dengan konsisten dapat meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Jadi yang dimaksud dengan tabungan adalah aktivitas menghimpun atau menyimpan dana guna memenuhi suatu kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu dikemudian hari.

b. Deposito Syariah

Menurut Al Arif definisi Deposito ialah satu jenis metode penyimpanan dana oleh nasabah dengan ketentuan jumlah minimal, ketentuan jangka waktu, dan perolehan imbalan yang lebih tinggi dibandingkan dengan simpanan atau tabungan biasa. Deposito bisa dibuka dengan mengikuti aturan jumlah dan jangka waktu tertentu dan disepakati oleh nasabah, sehingga dana yang ada di dalam deposito belum bisa dicairkan jika belum jatuh tempo. Metode penyimpanan dana dengan deposito ini lebih disukai oleh nasabah yang mempunyai dana dalam jumlah besar dan tidak digunakan, karena tujuan pembukaan deposito adalah simpanan dan sarana investasi.

c. Gadai Syariah (*Rahn*)

⁵NFN Syafri, Edi; Endrizal, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Outlet Gardena Yogyakarta', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013),

Gadai atau *rahn* adalah menahan salah satu harta milik nasabah atau *rahin* sebagai barang jaminan atau marhun atas hutang/ pinjaman atau *marhun bih* yang diterimanya

Menurut Basyir Ar-Rahnu Gadai atau *Rahn* adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai.

d. Pembiayaan Syariah (*Ijarah*)

Pembiayaan atau financing ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

e. Giro Syariah

Giro wadiah adalah titipan simpanan yang dapat diambil kapan saja dengan menggunakan cek, bilyet giro, pemindah bukuan atau alas perintah pembayaran lain. Dewan Syariah Nasional menetapkan ketentuan bahwa giro wadiah tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat suka rela dari pihak bank.

3. Minat Nasabah

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala pengenalan) : Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.

- b. Konasi (kemauan) : merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- c. Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab minat adalah Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.

Sedangkan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.⁶

4. Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia selanjutnya disebut BSI resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) dari tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁷

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh M. Yani Syafi'i (2005), pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung.

⁶Ike Venessa and Zainul Arifin, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51.1 (2017),

⁷Bidang RI EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR Gd Nusantara I Lt, Jl Jend Gatot Subroto, and Achmad Sani Alhusain Abstrak, 'KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS BANK SYARIAH INDONESIA: TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM MENDORONG PEREKONOMIAN NASIONAL'.

Persamaan dengan Penelitian ini sama-sama Membahas tentang *Brand* atau Merek.

Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya yakni Metode Pengambilan Sampel *Deskriptif survey dan Explanatory Survey* Dengan menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Sedangkan Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Kualitatif.

2. Penelitian oleh Nedi (2008), Hubungan Citra Merk (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian Di Kota Palembang.

Persamaan Dengan Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Penelitian Kualitatif.

Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya Yakni Teknik pengambilan Sampel *Non Probability Sampling* dengan Cara *Purposive Sampling*

3. Penelitian oleh Sulistyawati, Praba (2009), Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang.

Persamaan Dengan Penelitian Ini Sama-Sama Membahas Tentang Suatu Merek Dan Produk.

Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya Yakni Teknik pengambilan Sampel *Non Probability Sampling* dengan Cara *Purposive Sampling*.

4. Penelitian Oleh Insa-Mascha Matthiesen dan Ian Phau (2009), *Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands ABuyer – Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss*.

Persamaan Dengan Penelitian Ini Sama-Sama Membahas *Brand Image* Dengan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif.

Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya Yakni Teknik pengambilan Sampel *Non Probability Sampling* dengan Cara *Purposive Sampling*.

5. Penelitian oleh Haris Al Kafie (2012) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Eiger.

Persamaan Dengan Penelitian Ini Sama-Sama Membahas Tentang *Brand Image*.

Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya Yakni Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Kualitatif.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KERANGKA TEORI

1. *Brand Image*

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp dan Asri *Brand Image* atau citra merek dapat dilihat dari :

1) Atribut (*attribute*)

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2) Manfaat (*benefit*)

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

4) Nilai (*value*)

Konsumen memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karenanya produsen diharapkan mampu

memenuhi standar konsumen untuk mempengaruhi minat konsumen di bank syariah.

5) Budaya (*culture*)

Artinya produsen hendaknya mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu. Keunggulan harus dimiliki oleh sebuah merek dengan tujuan untuk meumbuhkan citra merek dan membuat orang lain juga tertarik dengan merek tersebut.

6) Pemakai (*user*)

Artinya suatu merek harus mampu menunjukkan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek tersebut, kelompok acun menjadi sangat penting dan menjadi rujukan nasabah untuk memilih suatu merek.

Menurut Kotler bagi sebuah perusahaan merek berperan penting sebagai berikut :

Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

- a) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- b) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- c) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- d) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak nasabah.
- e) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Salah satu hal penting yang sebuah produk atau jasa dengan para pesaing adalah merek atau *brand*. Merek diartikan sebagai salah satu atribut yang penting bagi suatu produk, karena selain menjadi identitas produk, merek mempunyai berbagai manfaat lainnya bagi nasabah yaitu dengan adanya *brand* maka akan

memudahkan para nasabah untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu mereka membirakan sebuah jaminan bahwa kualitasnya tetap sama dimanapun produk tersebut didapatkan.

Dalam meningkatkan nilai sebuah produk, diperlukan sebuah strategi dalam mengembangkan merek, yaitu dengan mengaplikasikan strategi pengembangan merek (*branding development strategy*) terdapat 4 strategi dalam *branding development strategy* yaitu :

1. *Line extension*

Penggunaan dari brand sebuah produk untuk produk baru dalam kategori yang sama. Terjadi saat perusahaan memperkenalkan item tambahan dalam kategori produk yang sama seperti masa baru, bentuk baru, warna baru, serta saat perusahaan memperluas lini produk mereka melampui range mereka sendiri.

2. *Brand extension*

Penggunaan dari *brand* yang sama dalam kategori produk yang berbeda, dengan tujuan untuk menaikkan dan mempengaruhi brand *equity*.

3. *multibrands*

dua atau lebih produk sejenis yang bersaing dalam perusahaan yang sama, tetapi berada dibawah merek yang berbeda dan tidak punya keterkaitan. Keuntungannya antara lain menyisakan sedikit tempat untuk *brand competitor*.

4. *New brands*

Yaitu produk baru dalam kategori yang baru, belum pernah ada sebelumnya.

Persaingan bisnis muslim fashion diindonesia yang semakin hari semakin ketat mengharuskan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang gencar dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional

produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek pengelolaan merek salah satunya dapat dilakukan dengan cara membentuk kesadaran merek.

Ketika kesadaran produk terhadap produk terbentuk, maka nasabah akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kesadaran merek adalah bagaimana nasabah mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top the mind awareness*.

Kesadaran merek merupakan kemampuan nasabah untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Menurut Aaker kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Kelerr mendefinisikan kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan nasabah mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Sedangkan Jakob menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas.

Menurut Durianto kesadaran merek dapat mempengaruhi secara langsung terhadap ekuiditas merek. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan nasabah membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman terhindar dari berbagai risiko pemakaian. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Menurut Kotler citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarluaskan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kanuk *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Menurut Wicaksono, mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Sedangkan Hasieh mengajukan tiga konsep untuk mengukur citra merek yaitu

:

- 1) Manfaat fungsional (*functional benefit*) yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
- 2) Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau identifikasi ego (*ego identification*),

- 3) Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*) dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

Menurut martinez yang merekomendasikan pengukuran citra merek menggunakan asosiasi atau diferensiasi berdasarkan empat aspek, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*) asosiasi organisasi (*organizational asociation*) dan diferensiasi (*differentiation*).

Menurut ferinadewi brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Brand image terdiri dari komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght* dan *uniquenes of brand association* atau sikap positif.

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam bentuk konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa tertentu dapat memenuhi keinginannya yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut perbedaan yang signifikan di bandingkan merek lainnya. Terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjai begitu bervariasi yaitu :

- a. Dimana letak citra image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak nasabah atau memang pada obyeknya.
- b. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
- c. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Brand image dan strategi kepada nasabah

- 1) Nasabah harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jels *brand image pesonalitinya* sesuai dengan kepribadian nasabah.

- 2) Nasabah harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh nasabah dalam keputusannya.
- 3) Nasabah dapat melakukan image analysis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi .

Citra merek atau *brand image* kadang-kadang dapat berubah. Ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran baru yang harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merek, model peran tersebut, dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Identitas ini dibutuhkan untuk memandu suatu upaya komunikasi internal. Ketika identitas merek kekurangan konsensus dan kejelasan maka hal tersebut tidak mungkin terealisasi.⁸

a. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Ferrinadewi mengemukakan terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result* Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity* Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.
3. *Demonstrate concern* Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap

⁸Kurnia Akbar, 'Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid', Semarang, Universitas Diponegoro, 2012, 2015.

pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Kotler *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek, Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan nasabah terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen, berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek, dan brand personal.

Kotler mendefinisikan *brand image*, sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan nasabah terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Sedangkan Aaker mendefinisikan bahwa *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara bank. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada nasabah. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu :

- 1) Citra pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang.

- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap suatu produk.⁹

b. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pada loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek yang sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak ada di suatu perusahaan maka nasabah erus menerus berusaha mencari produk tersebut sampai keempat yang jaub sekalipun sampai menemukannya.

Terdapat 2 pendekatan loyalitas merek antara lain :

1) Pendekatan pengondisian instrumental (*instrumen conditioning*)

Pendekatan pengondisian instrumental ini memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Pengukuran bahwa seorang nasabah itu dikatakan loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

2) Pendekatan berdasarkan teori kognitif

Menurut pendekatan in, loyalitas menyatakan bahwa komitmen terhadap merek tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tersebut karena harganya murah, dan kerika harganya naik, konsumen akan pindah ke merek lain.

c. Devinisi Preferensi Merek (*brand preference*)

Brand preference didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah terhadap merek yang bervariasi tergantung pada keyakinan penting yang dimiliki pada waktu tertentu biasanya konsumen terhadap merek tertentu, sejauh mana nasabah menyukai satu merek dibandingkan merek lain.

⁹Muhammad Dian Ruhamak and Evi Husniati Syai'dah, 'Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3.2 (2018), 14 <<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>>.

Terdapat tiga pengertian dalam *brand preference* yaitu : nilai, budaya, dan kepribadian. Disamping itu, merek juga menyatakan nilai, artinya merek meunjukkan bahwa nilai mereknya adalah efisien. Konsumen yang membutuhkan komunikasi yang cepat, mungkin berpikir bahwa efisiensi merupakan hal yang penting dari suatu produk, merek mencerminkan budaya tertentu. Misalnya merek mencerminkan *muslim fashion* dengan corak khas nusantara. Nasabah cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan budaya atau kebiasaannya. Merek juga bisa memproyeksikan kepribadian tertentu, artinya merek mencerminkan sesuatu yang natural dan menyenangkan, sehingga nasabah akan memiliki persepsi atau pandangan bahwa produk mencerminkan kepribadian tersebut.

Brand preference didefinisikan sebagai segala sesuatu dimana nasabah lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis.

Sutisna berpendapat bahwa *brand preference* juga diartikan sebagai keyakinan atau informasi yang diterima oleh nasabah yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih suatu merek tertentu.

Markus mengemukakan *brand preference* adalah sebagai keinginan atau pilihan alternatif, oleh karena itu maka *brand preference* itu muncul ketika seseorang pelanggan sudah terbiasa pada satu merek tetapi dapat berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah didapat.

Brand preference adalah pertimbangan atau informasi yang diterima customer yang dimana akan mempengaruhi pola pembelian suatu produk. Oleh karena itu, agar merek dapat dipertimbangkan oleh nasabah, maka merek tersebut harus terlihat kredibilitasnya.

d. Indikator Preferensi Merek (*brand preference*)

Brand preference muncul ketika pelanggan sudah dan mulai terbiasa pada suatu merek, namun memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah di cari dan didapat.

Menurut cheng *brand preference* memiliki tiga pengukuran, yaitu :

- a) merek produk memiliki nama yang dianggap menarik oleh nasabah. Dimana pemilihan nama merek oleh perusahaan haruslah merek yang mudah diingat, menarik dan terkesan eksklusif.
- b) persepsi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lain. Artinya konsumen memiliki persepsi atau pandangan baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain
- c) konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya. Hal tersebut terjadi apabila nasabah merasa merek pilihannya mampu memenuhi kebutuhannya, dengan demikian maka nasaabah akan loyal terhadap merek tersebut.¹⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Rangkuti menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring switch cost* Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction* Pengukuran terhadap kepuasan atau *ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting* dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek

¹⁰D. E. Edwina, 'Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 5–48.

rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand* Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment* Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut griffin menyatakan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang setia. Merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada bank syariah indonesia yang sama. Kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan bank yang lain.

sedangkan menurut kotler mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Hartono menyatakan bahwa nasabah akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.¹¹

2. Produk

a. Tabungan Syariah

¹¹Herviana Vidya Purnama Sari and Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6.1 (2018), 1–9.

Tabungan syariah terikat dengan adanya kesepakatan atau akad antara nasabah dan bank, yaitu akad mudharabah tentang simpanan yang pengelolaannya diberikan kepada bank dengan sistim bagi hasil. Jadi tabungan syariah harus di dasari dengan akad dan keuntungannya di berikan dalam bentuk bagi hasil kepada nasabah akad yang telah di sepakati di awal.¹²

Macam-macam tabungan syariah

1) Tabungan bisnis

Pertama yaitu tabungan bisnis, tabungan ini memiliki akad mudharabah muthalaqah yang menggunakan satuan mata uang rupiah sehingga transaksi yang dilakukan akan lebih muda bagi segmen wiraswasta. Limit transaksi hariannya pun cenderung lebih besar. Apabila menggunakan produk tabungan bisnis akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti gratis biaya transfer, dengan minimal saldo Rp:10jt dan limit transaksi yang lebih kompetitif.

2) Tabungan easy mudharabah

Sesuai dengan namanya, produk tabungan yang satu ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad mudharabah sehingga dana yang diinvestasikan dalam tabungan bank syariah tersebut disalurkan kedalam sektor-sektor yang telah dijamin halal.

3) Tabungan easy wadiah

Tabungan jenis ini juga menggunakan mata uang rupiah. Namun sesuai dengan namanya, akad yang digunakan pada tabungan ini merupakan akad wadiah yaddhamanah. Dalam hal ini nasabah dapat menitipkan dananya ke bank dengan tanpa khawatir karena akan dikelola dengan berdasarkan nilai-nilai syariah.

4) Tabungan evek syariah

¹²Muhammad Wanto, 'Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2014), 75 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v5i1.75-97>>.

Produk tabungan ini yang satu ini dikhususkan untuk orang yang ingin melakukan transaksi efek pada pasar modal tentunya dengan tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah didalamnya . jenis tabungan ini cocok untuk orang yang tertarik dengan bidang perencanaan profit finansial.

5) Tabungan junior

Sesuai dengan namanya, produk tabungan yang satu ini diperuntukan kepada anak atau pelajar yang masih berusia dibawah 17 tahun. Tujuannya anak dapat memiliki motivasi dan dorongan untuk menabung sejak muda. Saldo awal setoran, minimal dari tabungan ini adalah 100 ribu rupiah.

6) Tabungan mahasiswa

Selain tabungan untuk pelajar dan tabungan junior bank syariah indonesia juga menyediakan produk tabungan untuk mahasiswa. Jenis tabungan ini dapat digunakan oleh berbagai kalangan mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri swasta. Seperti tabungan pada umumnya mahasiswa juga akan mendapatkan kartu debit yang sudah terintegritasi secara digital.

7) Tabungan payroll

Jenis tabungan yang satu ini diperuntukan bagi para nasabah payroll serta para nasabah migran kartu debit. Untuk membuka tabungan ini, biaya administrasi dan saldo minimum disesuaikan dengan pks.

8) Tabungan pendidikan

Produk tabungan pendidikan juga tidak kalah menarik. Faktanya produk tabungan ini sangat cocok apabila ingin merencanakan pendidikan anak yang di tanggung. Setoran bulannya mulai dari 100 ribu rupiah.

9) Tabungan pensiun

Tabungan pensiun juga menjadi salah satu produk yang banya digunakan. Tabungan ini ditujukan bagi nasabah secara perorangan yang terdaftar di berbagai lembaga pengelola pensiun yang bermitra dengan bank terkait.

10) Tabungan prima

Tabungan prima yang ditujukan bagi segmentasi nasabah dengan kalangan yang lebih tinggi. Fasilitas yang bisa didapatkan diantaranya

berupa asuransi jiwa sampai dengan nilai 500 juta rupiah dan layanan prioritas lainnya.

11) Tabungan rencana

Jenis tabungan ini cocok untuk digunakan bagi individu perorangan yang ingin melakukan perencanaan finansial agar lebih terarah dan pasti.

12) Tabungan simpanan pelajar

Tabungan ini diperuntukan bagi para siswa yang penerbitannya dilakukan secara nasional langsung oleh bank syariah indonesia. Untuk setoran awal dapat dimulai dari seribu rupiah saja.

13) Tabungan smart

Jenis tabungan yang satu ini merupakan salah satu tabungan yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat dan telah di akui ojk atas nilai literasi finansialnya. Nasabah berkesempatan mendapatkan bonus dari bank syariah indonesia.

14) Tabungan valas

Bank syariah indonesia menyediakan tabungan dalam mata uang dollar. Jika ingin memilikinya dapat langsung membuka tabungan valas.

15) Tabunganku

Produk tabunganku dari bank syariah indonesia diperuntukan bagi nasabah secara individu untuk dapat mendorong minat menabung. Setoran awalnya sangat ringan yakni Rp 20rb sampai Rp80rb saja.¹³

b. Deposito Syariah

Deposito syariah adalah produk simpanan berjangka yang dikelola bank syariah. Deposito ditarik setelah jangka waktu simpanan telah berakhir atau jatuh tempo yaitu pilihan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, hingga 24 bulan.¹⁴

a. Deposito mudharabah

¹³Program Studi and others, 'IMPLEMENTASI PROFIT SHARING DALAM', 2022.

¹⁴Siti Afifah, Ahmad Sobari, and Hilman Hakiem, 'Analisis Produk Deposito Mudharabah Dan Penerapannya Pada PT BPRS Amanah Ummah An Analysis of Mudaraba Fixed Deposits Account at PT BPRS Amanah Ummah', *Jurnal Al-Muzara'ah*, I.2 (2013), 139–60.

Deposito mudharabah merupakan investasi melalui simpanan pihak ketiga (perseorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka tertentu dengan mendapatkan imbalan bagi hasil. data yang diperoleh merupakan data bulanan yang didapat dari hasil laporan statistik bank syariah OJK.

b. Suku bunga

Menurut bank indonesia, suku bunga adalah kebijakan yang mencerminkan sikap kebijakan moneter yang ditetapkan oleh bank indonesia dan diumumkan kepada publik. Data yang didapat dalam bentuk bulanan dari laporan yang telah dikeluarkan oleh bank syariah indonesia.

c. Bagi hasil

Bagi hasil adalah bentuk return (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu tidak pasti dan tidak tetap. Data yang diperoleh merupakan data bulanan yang didapat dari hasil laporan statistik bank syariah.

d. Indeks harga konsumen (IHK)

Indeks harga konsumen adalah angka indeks yang menggambarkan perubahan harga barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat secara umum pada suatu periode tertentu dengan periode waktu yang telah ditetapkan. Data indeks harga konsumen menggambarkan inflasi diperoleh dari data bulanan yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS).

e. Jumlah uang beredar

Jumlah uang beredar merupakan uang beredar dalam arti sempit yaitu uang yang dapat digunakan langsung sebagai alat pembayaran. Terdiri atas uang kartal dan uang giral. Data yang diperoleh merupakan data bulanan yang diperoleh dari lembaga yang mempunyai wewenang seperti statistik perdagangan.¹⁵

Menurut adiwirawan teori *floating market* mengaktak bahwa inflasi merupakan kondisi perekonomian yang ditandai dengan kenaikan harga secara

¹⁵Rahmat A Rahman, 'Deposito Syariah Di Indonesia', 2, 2021.

drastis yang menyebabkan daya beli masyarakat yang semakin menurun. Hal ini pada umumnya diikuti dengan investasi atau tingkat tabungan di bank yang semakin menurun. Hal ini pada umumnya diikuti dengan investasi atau tingkat tabungan di bank yang semakin meningkat

Sesuai dengan perjanjian atau akad yang telah disepekat oleh pihak bank dan nasabah dana tersebut hanya bisa diambil oleh nasabah pada waktu tertentu. Likuiditas menjelaskan kinerja bank syariah dalam membantu penarikan deposito yang dilakukan oleh nasabah dan memnuhi kewajiban lainnya untuk menutup dana yang semakin meningkat dalam pinjaman serta portofolio investasi. likuiditas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ratio *financing deposito ratio* (fdr).

Prodit sharing ratio merupakan tingkat imbalan atas inflasi nasabah bank dalam bentuk deposito maupun tabungan imbalan yang diberikan kepada nasabah yang bergantung pada hasil usaha yang diperoleh atas pengelolaan maupun penyaluran dana bank syariah.

Inflasi adalah indeks harga konsumen, perubahan indeks harga konsumen menunjukkan adanya pergerakan harga barang ataupun jasa yang dikonsumsi masyarakat dari waktu ke waktu.¹⁶

b. Gadai Syariah

Gadai syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya, dengan menggunakan akad rahn atau ijarah. Dengan syarat nasabah wajib menyerahkan barang jaminan ke bank.¹⁷

Gadai emas adalah salah satu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif dengan memperoleh uang tunai dengan cepat. Gadai emas merupakan produk bank syariah berupa fasilitas pembiayaan dengan

¹⁶Ansori, 'Jurnal Manajemen', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58.

¹⁷Rokhmat Subagiyo, 'Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn)', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.1 (2014) <<https://doi.org/10.21274/an.2014.1.1.161-184>>.

cara memberikan pinjaman kepada nasabah dan jaminan yang berupa emas (perhiasan).

Gadai syariah adalah konsep utang piutang yang dimana sesuai dengan syariah. Karena bentuknya yang lebih tepat adalah *Qardhul Hasan* yang dimana kegunaanya untuk keperluan yang sifatnya sosial. Dijabarkan bahwa pinjaman tersebut diberikan gadai syariah untuk tujuan keajahteraan, seperti pendidikan kesehatan dan kebutuhan darurat lainnya. Terutama untuk kepentingan membantu meringankan beban ekonomi kepada orang yang menerima zakat.

Akad yang digunakan dalam produk gadai emas di bank syariah adalah :

- a) Akad *Qardh* untuk peningkatan pinjaman dana yang sudah disediakan oleh bank syariah kepada nasabah.

Contoh dari *qardh* dalam kehidupan sehari-hari yaitu “ketika seseorang meminjam uang sebesar 10jt rupiah, dan pihak pinjaman hanya memintanya untuk melunasi jumlah uang dipinjamnya saja selama periode waktu tertentu.

Akad *qardh* perjanjian pembiayaan untuk transaksi pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam hanya mengembalikan produk pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam waktu tertentu. Biasanya ini untuk pembiayaan dana talangan dengan jangka waktu yang relatif pendek.

- b) Akad *Rahn* untuk peningkatan emas sebagai tanggungan atas pinjaman dana tersebut.

Contoh *rahn* dalam kehidupan sehari-hari yaitu “seseorang yang menggadaikan surat kendaraan dengan tujuan untuk mendapatkan pinjaman”.

Akad *rahn* berarti *pledge* atau *pawn* (gadai), yaitu kontrak atau akad penjamin dan mengikat saat hak penguasaan atas barang jaminan berpindah tangan. Jadi *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai ekonomis sebagai jaminan hutang. Dalam akad *rahn* tidak terjadi pemindahan kepemilikan atas

barang jaminan. Pemindahan kepemilikan atas barang hanya terjadi dalam kondisi tertentu sebagai efek atau akibat dari kontrak.

- c) Akad *Ijarah* untuk peningkatan pemanfaatan jasa dalam penyimpanan dan pemeliharaan emas tanggungan pinjaman dana.

Akad *ijarah* adalah perjanjian pembiayaan berupa transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan jasa antara pemilik obyek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang disewakan. Dengan akad ini maka bank syariah memberikan hak kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewa berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik. Penyewa dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Contoh dari *ijarah* dalam kehidupan sehari-hari yaitu “*ijarah* adalah sewa menyewa dalam bisnis rental mobil. Penyewa mendapatkan kemudahan dari mobil tersebut, sedangkan pemberi sewa mendapatkan bayaran atas layanan yang diberikan. Penyewa memiliki hak penggunaan barang berupa mobil, bukan hak milik”.

- d) hukum Gadai

hukum gadai yang shahih adalah akad gadai yang syarat-syaratnya terpenuhi. Sedangkan hukum gadai yang ghair shahih adalah akad yang syaratnya tidak terpenuhi.

Dikalangan hanifah, ghair shaih itu terbagi menjadi dua yaitu :

- 1) batil adalah Akad yang batil adalah akad yang terjadi kerusakan pada pokok-pokok akad, misalnya hilangnya kecakapan, pelaku akad, misalnya gila atau idiot atau kerusakan pada obyek akad, misalnya barang yang digadaikan (*marhun*) tidak bernilai harta sama sekali. Sedangkan *fasid* adalah suatu akad yang terjadi kerusakan pada sifat akad. Misalnya barang yang digadaikan dan sangkutan dengan barang lain atau barang yang

digadaikan ia masih ditangan penjual dan elum diserahkan kepada pembeli. Akan tetapi, menurut riwayat yang *zhahir* dan *hanafiah*, gadai sah dengan barang yang dijual sebelum diterima oleh pembeli.

- 2) Hukum gadai yang *shahih* adalah hukum gadai yang mengikat bagi *rahn*, bukan bagi murtahin. Oleh karena itu *rahin* tidak berhak untuk membatalkan akd karena gadai merupakan akad jaminan atas utang. Sebaliknya murtahin berhak untuk membatalkan akad gadai kapan saja ia kehendaki, karena akd tersebut untuk kepentingannya.

Sedangkan hukum gadai yang *fasid*, para mazhab sepakat bahwa akad yang tidak *shahih* baik *fasid* maupun batil tidak menimbulkan akibat-akibat hukum yang berkaitan dengan barang yang digadaikan.

Dalam hal ini murtahin tidak memiliki hak untuk menahan barang jaminan dan *rahin* berhak meminta kembali barang yang digadaikannya dari *murthin* apabila *murtahin* menolak mengembalikannya sehingga barangnya rusak, maka *murtahin*, dianggap sebagai *ghasib* dan ia harus mengganti kerugian dengan barang yang sama apabila malnya ternasuk *mal mitsil* atau membyar harganya apabila malnya termasuk *mal-qilmi*.¹⁸

c. Pembiayaan Syariah

Pembiayaan syariah adalah produk pinjaman dari bank syariah yang mana nasabah wajib melunasi hutang di bank dalam bentuk langsung atau cicilan.

Karena bank syariah telah melakukan pembiayaan.¹⁹

Dalam masyarakat indonesia, selain dikenal istilah utang piutan, juga dikenal istilah kredit dalam perbankan konvensional dan istilah pembiayaan dalam perbankan syariah. Utang piutang biasanya dilakukan oleh masyarakat dalam konteks pemberian pinjaman kepada pihak lain. Seseorang yang meminjamkan

¹⁸Ayu Nariski, 'Analisa Dampak Covid-19 Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (BSI) KC Palembang Demang', 1.2 (2022).

¹⁹Rahmat Ilyas, 'Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari ' Ah A . Pendahuluan Perbankan Dalam Kehidupan Suatu Negara Adalah Salah Satu Agen Pembangunan (Agent of Development). Hal Ini Dikarenakan Adanya Fungsi Utama Dari Perbankan Itu Sendiri , Yaitu Sebagai Lembaga Yan', *Penelitian*, 9.FEBRUARI (2015), 183–204.

hartanya kepada orang lain, maka ia dapat disebut telah memberikan utang kepadanya. Adapun istilah kredit atau pembiayaan lebih banyak digunakan oleh masyarakat pada transaksi perbankan dan pembelian yang tidak dibayar secara tunai. Secara esensial, antara utang dan kredit atau pembiayaan tidak jauh berbeda dalam pemaknaanya di masyarakat.

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktifitas bisnis. Untuk itu, sebelum masuk kepada masalah pengetahuan pembiayaan, perlu diketahui apa itu bisnis. Bisnis adalah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dengan kata lain, bisnis merupakan aktifitas berupa pengembangan aktifitas ekonomi dalam bidang jasa, perdagangan, dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan. Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang, atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pemberiaan pembiayaan uang kepada yang membutuhkan dan mengambil bagian keuntungan berupa bunga dan provisi dengan cara membungakan uang yang diinjam tersebut. Prinsip meniadakan transaksi semacam ini dan mengubahnya menjadi pembiayaan dengan tidak meminjamkan sejumlah uang pada customer, tetapi membiayai proyek customer.

Dalam hal ini, bank berfungsi sebagai intermediasi uang tanpa meminjamkan dan membungakan bunga tersebut. Sebagai gantinya, pembiayaan usaha customer tersebut dapat dilakukan dengan cara dapat membelikan barang

yang dibutuhkan customer, lalu bank menjual kembali pada customer, atau dapat pula dengan cara mengikutsertakan modal dalam usaha customer.

Dalam prinsip pembiayaan ada tiga prinsip melakukan akad pada bank syariah, yaitu :

a) Prinsip bagi hasil

Fasilitas pembiayaan yang disediakan disini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang, jika dilihat dari sisi jumlah, dapat menyediakan sampai 100% dari modal yang diperlukan, ataupun dapat pula hanya sebagian saja berupa patungan antar bank dengan pengusaha (customer), jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, ada 2 jenis bagi hasil yaitu, *revenue sharing* dan *profit sharing*. Adapun dalam hal presentase bagi hasilnya dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati dengan customer yang mendapat fasilitas pembiayaan pada saat akad pembiayaan. Prinsip bagi hasil terdapat dalam produk :

- 1) Mudharabah, yaitu akad kerja sama antara dua pihak. Pihak pertama menyediakan seluruh 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah di bagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak atau akad. Sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.
- 2) musyarakah, yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 3) Muzara'ah, yaitu akad kerja sama atau percampuran pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap dengan sistem bagi hasil atas dasar hasil panen.

Jenis-jenis muzar'ah :

1. Muzara'ah yaitu akad kerja sama pengolahan lahan dimana benih pemilik lahan.
2. Mukhabarah, yaitu kerja sama pengolahan lahan diman berasal dari penggarap.²⁰

d. Giro Syariah

Giro syariah adalah produk simpanan di bank syariah yang dananya bisa di tarik dengan menggunakan cek atau bilyet giro selain kartu Atm.²¹

Menurut UU perbankan syariah Nomor 21 Tahun 2008 giro adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.

Giro wadiah merupakan titipan murni yang seizin penitip dapat dipergunakan oleh bank. Merupakan salah satu cara penyimpan dana, alat pembayaran dengan menggunakan media cheque, bilyet giro dan perintah bayar lainnya. Bank atas kehemdaknya sendiri dan tanpa perjanjian dimuka bank dapat memberikan semacam bonus kepada para nasabahnya.

Dalam kamus lengkap ekonomi islam giro wadiah adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunsksn cet, bilyet giro, kartu atm, sarana perintah lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Termasuk diantaranya giro wadiah yang diblokir untuk tujuan tertentu, misalnya dalam rangka *escrow account*, giro yang diblokir oleh yang berwajib karena suatu perkara.

Giro wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakainnya. Karakteristik giro wadiah ini mirip dengan giro pada bank

²⁰Ilyas.Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syar'ah. Pendahuluan Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (agent of development)

²¹Ali Mauludi Ac, '(Sebuah Kajian Teori Dan Praktek Kontemporer) Iqtishadia'.

konvensional ketika kepada nasabah penyimpanan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank. Seperti cek, bilyet giro, kartu atm, atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindah bukuan tanpa biaya.

Jenis-jenis giro

1) Giro atas nama pribadi

Giro atas nama pribadi adalah rekening yang dimiliki perorangan dan usaha perseorangan. Usaha perseorangan misalnya toko, restoran, bengkel, dan usaha lain dengan nama pemiliknya. Untuk membuka rekening giro atas nama pribadi bank menerapkan jumlah setoran terkecil sekitar Rp250.000.

2) Giro atas nama badan

Giro atas nama badan atau perusahaan contohnya, organisasi, masyarakat, instansi pemerintah, badan usaha (PT, CV, yayasan, koperasi, dan lain-lain). Untuk membuka rekening giro atas nama badan, bank menerapkan jumlah setoran terkecil sekitar Rp500.000.²²

f. Minat Nasabah

Minat nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan baik buruknya produk bank syariah. Minat tidaknya nasabah dapat diketahui setelah mereka menabung di bank syariah. Hal ini tergantung pada kinerja tawaran yang ditawarkan kepada nasabah sehingga nasabah lebih minat menabung di bank syariah. Jika kinerja memenuhi harapan dan nasabah merasakan puas, maka mereka akan bertahan dan lebih minat menabung di bank syariah.

²²BUDI GAUTAMA SIREGAR, 'Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'Ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2.2 (2016), 17
<<https://doi.org/10.24952/tazkir.v2i2.508>>.

Menurut para ahli minat adalah ketertarikan atau kecenderungan pada sesuatu yang merupakan sebuah aspek psikologis. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Sedangkan dalam bahasa Inggris minat disebut juga *interest* atau *passion*. *Interest* bermakna suatu perasaan ingin memperhatikan dan penasaran akan sesuatu hal. Sedangkan *passion* maknanya dengan *gairah* atau suatu perasaan yang kuat atau antusiasisme.

Muhibbin syah menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Selain itu, minat juga berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Oleh sebab itu, ada juga yang mengartikan minat adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu objek.

Dari definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Minat adalah kecenderungan jiwa terhadap sesuatu yang terdiri dari perasaan senang, perhatian, kesungguhan, adanya ketertarikan pada sesuatu yang kesemuanya berorientasi untuk mencapai suatu tujuan.
- b) Minat memunculkan rasa senang atau tertarik pada obyek, yang menjadikan seseorang memperhatikan obyek yang disenangi.
- c) Minat muncul setelah adanya pengetahuan tentang obyek, atas dasar adanya kebutuhan atau kemungkinan terpenuhinya kebutuhan.²³

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan

²³Evi Yani and others, 'Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model', *Jurnal Informatika*, 5.1 (2018), 34–42 <<https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2717>>.

apa yang mereka lakukan, Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Menurut Taylor minat merupakan bagian dari komponen perilaku nasabah dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat adalah kesukaan kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai dengan perasaan senang, minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran atas kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dari faktor sosial budaya.

Ada beberapa tahapan minat yaitu :

- a) Informasi yang jelas sebelum memilih.
- b) Pertimbangan yang matang sebelum memilih.
- c) Keputusan memilih.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus antara lain :

- a) Minat berifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c) Erat hubungan dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat :

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistik.
- 2) pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari diri nasabah yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefesinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku nasabah tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangannya, tanggapan yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, dan kemudian membelinya.

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktifitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - a) *Expressed interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak.
 - b) *Manifest interest* yaitu minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.
 - c) *Tested interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes obyektif.
 - d) *Inventoried interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya, dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

1. Banyaknya faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bersumber dari diri individu misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, dan kepribadian. Dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya lebih berpengaruh, ini sangat sulit untuk menentukannya karena ada minat seseorang dan timbul dan berkembangnya lebih dipengaruhi faktor keluarga tetapi ada yang dipengaruhi lingkungan pendidikan atau masyarakat dan sebaliknya. *multibrands*

Menurut Crow ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktifitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat, antara lain :

a) Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan senggang dan lain-lain.

b) Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai ekonomi yang rendah.

c) Perbedaan hobi dan kegemaran

d) Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pria akan berada dengan minat wanita, misalnya dalam pembelajaran.

e) Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak remaja, dewasa dan orang tua kan berbeda minatnya terhadap suatu barang aktivitas benda, dan seseorang.

Dengan demikian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁴

g. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank berasal dari kata Itali banco yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Pada awal perkembangan perbankan di Indonesia. Perbankan diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

²⁴Jannatun Naimah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Selatpanjang', *UIN Suksa Riau*, 2018, 32–58 <http://repository.uin-suska.ac.id/15660/1/1.COVER__2018206EI.pdf>.

menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Selain sebagai tempat penyimpanan deposito, tabungan, giro dan sebagai tempat meminjam dana, saat ini bank menjadi sebuah lembaga yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat hampir diseluruh dunia. Diantara fungsi lain bank dalam dunia modern adalah sebagai penyedia layanan pembayaran belanja elektronik, tagihan telepon, tagihan listrik, dan pembayaran lainnya yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Menurut UU RI no. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah.

Bank Konvensional merupakan bank yang telah berdiri lebih awal dibandingkan Bank Syariah di Indonesia dan memiliki fasilitas yang sudah tersebar luas di Indonesia. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konvensional berarti menurut apa yang sudah menjadi kebiasaan. Dari pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menerapkan metode bunga yang sudah ada terlebih dahulu dan sudah menjadi kebiasaan bank- bank pada masa lalu dalam meraih keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Dalam hal ini masyarakat di Indonesia sudah cukup terbiasa dengan pembiayaan metode bunga.

Menurut Fazlurrahman “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun di atas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religious, berorientasi dunia dan akhirat.”

Pada tahun 1992 Bank Muamalat Indonesia berdiri sebagai tanda dimulainya dual Definisi bank, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang perbankan yakni: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat” dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau “berdasar prinsip syariah” yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 tentang perbankan menyatakan apa yang dimaksud dengan prinsip syariah yakni: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan(mudharabah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah).

Sedangkan dalam Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Dari pengertian bank tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bank Syariah adalah badan usaha yang menjalankan fungsi Intermediasinya berdasarkan prinsip syariah atau dengan kata lain bank yang

dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah.²⁵

Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktifitasnya meninggalkan riba. Bank syariah adalah institusi keuangan yang berbasis syariah islam. Hal ini berarti bahwa secara makro bank syariah adalah institusi keuangan yang memposisikan dirinya sebagai pemain aktif dalam mendukung dan memainkan kegiatan investasi dimasyarakat sekitarnya. Di satu sisi bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk aktif berinvestasi melalui berbagai produknya. Sedangkan sisi lain bank syariah aktif untuk melakukan investasi dimasyarakat

Dalam undang-undang no 20 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah. Mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Zainuddin ali memdefinisikan bank syariah terdiri atas dua kata yaitu kata bank dan kata syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana.

Kata syariah dalam versi bank syariah diindonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam.

Menurut shaik bank syariah adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, yang dikembangkan pada abad pertama islam menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama dan meniadakan uang berdasarkan kepastian yang ditentukan sebelumnya. Cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan al-quran dan al-hadist. Sementara itu bank

²⁵Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 75–87 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>>.

yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam.²⁶

Bank syariah merupakan *Islamic Financial Institution* dan lebih dari sekedar bank yang berlandaskan al-qur'an dan al-hadis yang mengacu pada prinsip muamalah, yaitu sesuatu yang boleh dilakukan, kecuali jika ada larangannya dalam al-qur'an dan hadis yang mengatur hubungan antar manusia terkait ekonomi, sosial dan politik. Bank syariah menjalankan fungsi penghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam rangka taraf hidup rakyat.

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang operasionalnya berdasarkan pada syariah hukum islam. Bank islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam yang sah, kemudian dikembangkan pada abad pertama islam, menggunakan konsep berbagai resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang pelaksanaan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi islam. Tujuan ekonomi islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam melaksanakan fungsi sosialnya.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau bisa disebut dengan *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam akrifitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu usaha bank akan selalu dikaitkan

²⁶M Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid, and Lestary Fitriany, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Dumai', *Jurnal Al-Hisbah*, 2.2 (2020), 1–14.

dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Kegiatan dan usaha bank selalu terkait dengan komoditas antara lain :

- a) Memndahkan uang
- b) Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
- c) Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- d) Membeli dan menjual surat-surat berharga
- e) Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
- f) Membeli jaminan barang

Menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga, islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalah islam. Dengan kata lain bank islam lahir sebagai salah satu solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba. Dengan kemudian, kerinduan umat islam indonesia yang ingin melepaskan diri dari persoalan riba telah mendapat jawaban dengan lahirnya bank islam.

Berdasarkan uraian diatas bank syariah adalah badan usaha yang kegiatannya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran sesuai dengan prinsip syariah mana bank syariah terdiri dari tiga jenis yakni bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Sedangkan fungsi bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary* berdasarkan UU No 21 Tahun 2008 pasal 4 tentang perbankan syariah.

Terdapat beberapa dasar hukum bank syariah yaitu :

1. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Pada tahun 2000 lampiran II dari SK MUI No. Kep-754/MUI/II/99 tentang pembentukn dewan syariah nasional dijadikan sebagai pedoman dasar

dewan syariah nasional melalui keputusan DSN-MUI No 01 Tahun 2000.

Tugas dan kewenangan DSN-MUI adalah sebagai berikut :

- a) Menumbuh kembangkan penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan keuangan pada khususnya.
- b) Mengeluarkan fatwa atau jenis-jenis kegiatan keuangan.
- c) Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa cadangan syariah
- d) Mengawasi penetapan fatwa yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan surat keputusan dewan syariah nasional majelis syariah nasional majelis ulama indonesia. Dewan syariah nasional mempunyai wewenang :

- 1) Mengeluarkan fatwa yang mengikat dewan pengawas syariah dimasing-masing lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar tindakan hukum pihak terkait.
- 2) Mengeluarkan fatwa yang menjadi landasan bagi ketentuan/peraturan yang dikeluarkan oleh instansi yang berwenang seperti departemen keuangan dan bank indonesia.
- 3) Memberikan rekomendasi atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai dewan pengawas syariah pada suatu lembaga keuangan syariah.
- 4) Memberikan peringatan kepada lembaga keuangan syariah untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh dewan syariah nasional.
- 5) Mengusulkan kepada instansi yang berwenang untuk mengambil tindakan apabila peringatan tidak diindahkan.

Salah satu tugas utama dewan syariah nasional adalah mengeluarkan fatwa dalam bidang ekonomi syariah. Fatwa yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional menjadi pedoman bagi lembaga-lembaga keuangan syariah. Fatwa tersebut dikeluarkan atas permintaan atau pertanyaan secara individu atau lembaga yang menghendaki adanya kepastian hukum secara syariah atas masalah yang

dihadapinya. Setiap fatwa yang dikeluarkan dewan syariah nasional didasarkan atas tujuan agar seluruh operasional keuangan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Fatwa yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional tidak hanya di pedomani oleh seluruh lembaga keuangan syariah, tetapi menjadi sumber materil dalam menentukan keabsahan operasional lembaga keuangan syariah. Dengan kata lain, kontribusi fatwa yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional merupakan sumber materil yang dimuat dalam kompilasi hukum ekonomi syariah.

Salah satu tujuan fatwa dewan syariah nasional adalah melindungi operasional institusi keuangan syariah agar berjalan sesuai dengan kaidah-kaidah syariah. Fatwa-fatwa yang dikeluarkan dewan syariah nasional terfokus pada bidang ekonomi syariah. Keberadaan fatwa dewan syariah nasional menjadi signifikan dalam pembangunan hukum ekonomi syariah di indonesia maka fatwa-fatwa ekonomi syariah dikeluarkan oleh dewan syariah nasional sebenarnya mempunyai keterkaitan dengan materi yang dibahas kompilasi hukum ekonomi syariah.

Istilah keuangan dan perbankan syariah mendefinisikan fatwa sebagai penjelasan tentang hukum islam yang diberikan oleh seorang faqih atau lembaga fatwa kepada umat, yang muncu baik karena adanya pernyataan maupun tidak.

1) Undang-Undang Dan Peraturan Bank Indonesia

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah undang-undang perbankan, undsng-undang perbankan syariah, undang-undang peraturan-peraturan bank indonesia tentang perbankan syariah, antara lain peraturan bank indonesia no 11/3/PBI//2009 tentang bank pengkreditan rakyat berdasarkan prinsip syariah. Serta surat edaran bank indonesia yang terikat, yaitu masing-masing no 11/9/DPBS/ tanggal 7 april 2009 perihal bank umum syariah dan No. 11/34/DPBS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Serta Undang- Undang No. 21 Tahun 2008

tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²⁷

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI), Jalan Piere Tendean Boulevard No. 11-12, Sario Utara, Sario, Kota Manado,

²⁷Hikmah Maros and Sarah Juniar, ‘Jurnal Pengertian BSI’, 19 (2016), 1–23.

Sulawesi Utara. Waktu penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan. Dari bulan februari 2022 s/d april 2022.

B. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang penulis gunakan disini adalah penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Menurut Creswell sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang agak umum atau luas.²⁸

1. Sumber Data Dan Instrumen

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan tertentu. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian dengan menggunakan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan seperti jurnal dan buku.²⁹

c. Instrumen penelitian

²⁸Jozef Raco, 'Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya', 2018 <<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>>.

²⁹Agus Purwanto and others, 'Peluang Dan Hambatan Publikasi Artikel Pada Jurnal Internasional Bereputasi: Studi Eksploratori Pada Mahasiswa Doktoral Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta', *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 4.1 (2020), 219–28 <<https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v4i1.348>>.

Menurut Gulo instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, daftar pertanyaan, yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Dan instrumen penelitian dari penelitian ini adalah peneliti itu sendiri.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data sistematis untuk objek penelitian yang bersifat langsung dan tidak langsung.

Observasi menurut margono, secara dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan juga untuk mengamati perubahan dari fenomena-fenomena sosial yang berkembang atau tumbuh yang selanjutnya dapat dilakukan perubahan dari penilaian tersebut. Dan untuk pelaksana observasi tersebut guna melihat objek dari kejadian tertentu, serta mampu memisahkan antara kejadian yang perlu digunakan dan yang tidak perlu digunakan.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai dan mengajukan beberapa pertanyaan dan hasil dari jawaban informan akan di jadikan data dalam sebuah penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi yang akan digunakan dalam sebuah penelitian.³⁰

³⁰Metode Penelitian Kualitatif, 'Imam Gunawan', 2013, 1–14.

3. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda- benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL UMUM BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 februari 2021

atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas jasa keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan bank syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting, bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi

dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri. Perkembangan bank syariah di Indonesia dewasa ini kian pesat. Maklum, Indonesia termasuk negara muslim terbesar di dunia sehingga memiliki peranan besar dalam membangun ekonomi syariah.

Apalagi dengan lahirnya bank syariah raksasa di tanah air, yakni bank syariah Indonesia. Kehadiran bank syariah Indonesia menjadi tonggak sejarah baru bagi bangsa ini. Dengan penyatuan bank syariah tersebut, Indonesia ditargetkan menjadi pisaht ekonomi dan keuangan syariah di dunia.

Bank syariah kerap disebut juga bank Islam. Bank syariah adalah perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam atau syariah. Tidak menerapkan sistem bunga pada layanan mereka. Bank ini dijalankan berdasarkan syariat Islam. Penerapan bunga dilarang dan tidak terjadi dalam bank syariah. Sebab hal tersebut dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam.

Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan mendapatkan sejumlah keuntungan dari sistem tersebut. Keuntungan inilah yang kemudian digunakan pihak bank (selaku pengelola) untuk membiayai seluruh kegiatan operasional perbankan yang dijalankan. Mengutip laman otoritas jasa keuangan (OJK), inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertepatan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktikkan dalam skala yang relatif terbatas, di antaranya di Bandung.

Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan karya bunga bank dan perbankan di Bogor Jawa Barat. Hasil karya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada musyawarah nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja yang dimaksud disebut tim perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

2. VISI DAN MISI

a. Visi

Top 10 global islamic bank.

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia.

3. PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

A. PRODUK PENDANAAN

1. Tabungan

a) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah tabungan aktifitasnya mencakup tentang penitipan barang. Ini dilakukan antara pihak yang ingin melakukan penitipan kepada pemilik yang memiliki kuasa.

2. Tabungan Valas

Tabungan valas adalah tabungan dalam mata uang dolar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat arau sesuai ketentuan bank.

3. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu atm dan fasilitas e-channel apabila telah terdaftar di siskohat.

4. Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan easy mudharabah adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui atm.

5. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan dengan akad mudharabah muthalaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem auto debet dan mendapat perlindungan asuransi.

6. Tabungan Bisnis

Tabungan bisnis adalah tabungan dengan akad mudharabah mutlhaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dari fitur free biaya, transfer skn dan setoran klirin masuk melalui teller dan net banking.

7. Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan dengan akad wadiah yaddhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8. Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah tabungan dengan pilihan akad wadiah yaddhamanah atau mudharabah muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar dilembaga pengelola pensiun yang telah bekerja sama dengan bank.

9. Tabungan Efek Syariah

Tabungan efek syariah dengan akad mudharabah muthlaqah merupakan rekening dana nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

10. Tabungan Smart

Tabungan smart adalah tabungan dengan akad wadiah yaddhamanah merupakan literasi dari ojk dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

11. Tabungan Prima

Tabungan prima adalah tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah high networth individuals berakad mudharabah dan wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

12. Tabungan Tapenas Kolektif

Tabungan tapenas kolektif adalah tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

13. Tabunga Payroll

Tabungan payroll adalah tabungan khusus merupakan produk turunan wadiah atau mudharabah reguler yang dikhususkan untuk nasabah payroll dan nasabah migran.

14. Tabungan Mahasiswa

Tabungan mahasiswa adalah tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa perguruan tinggi negeri/perguruan tinggi swasta atau pegawai anggota perusahaan atau organisasi yang bekerjasama dengan bank.

15. Tabungan Junior

Tabungan junior adalah tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

16. Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan dengan akad wadoah yaddhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

17. Tabungan Easy Wadiah

Tabungan easy wadiah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yaddhamanah yang penarikan dan

setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui atm.

18. Tabungan Rencana

Tabungan rencana adalah tabungan dengan akad mudharabah muthalaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem auto debet dengan gratis perlindungan asuransi.

19. Tabungan Rekening Auto Save Dan Qurban

Fitur tabungan bank syariah indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana qurban secara otomatis via bsi mobile.

Dilengkapi juga dengan fitur pembelian hewan qurban melalui penyelenggaraan qurban yang merupakan rekanan bank.

2. Deposito

1) Deposito Valas

Deposito valas merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad mudharabah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang USD ada beberapa jangka waktu yang bisa dipilih oleh nasabah seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

2) Deposito Rupiah

Deposito rupiah merupakan salah satu bentuk investasi berjangka di BSI syariah. Investasi yang satu ini dikelola oleh akad mudharabah untuk nasabah perorangan maupun perusahaan menggunakan mata uang rupiah.

3. Giro

1) Giro Swasta

Giro swasta yakni giro yang dimiliki oleh perseorangan, kelompok, instansi swasta, yayasan social, dan badan non pemerintah lainnya.

2) Giro Pemerintah

Giro pemerintah yang dimiliki oleh instansi pemerintah misalnya giro kelurahan, giro departemen, dan giro dinas perpajakan.

B. PRODUK PEMBIAYAAN

1) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Pembiayaan rekening koran syariah (prks) adalah suatu bentuk fasilitas pembiayaan modal kerja yang bersifat revolving melalui prinsip bagi hasil secara musyarakah dengan line facility dan penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu melalui penggunaan rekening koran berdasarkan kebutuhan usaha nasabah yang bersangkutan.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan, badan usaha maupun badan hukum untuk kebutuhan modal kerja.

3) Refinancing

Refinancing adalah pendanaan ulang dari lembaga kredit belum tuntas dengan bunga lebih rendah.

4) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi merupakan fasilitas pembiayaan barang, modal beserta jasa yang diberikan kepada perorangan, badan usaha maupun badan hukum yang diperlukan untuk aktifitas usaha, rehabilitasi, ekspansi, dan relokasi tempat usaha..

5) Pembiayaan Impian Mitra Guna (Pembiayaan Pegawai)

Pembiayaan mitra guna (pembiayaan pegawai adalah adalah layanan pembiayaan pegawai yang dapat digunakan untuk ragam kebutuhan (multiguna) yang halal, dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap dan tanpa menggunakan agunan.

6) Investasi Terikat Syariah Mandiri

Investasi terikat syariah mandiri adalah penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad mudharabah muqayyadah.

B. HASIL PENELITIAN

1. Brand image produk di bank syariah indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Eja Zulharman selaku *Costumer Service* di bank syariah indonesia beliau mengatakan bahwa untuk menjaga *brand image* produk di bank syariah indonesia yang pertama adalah kualitas produk itu sendiri, karena jika kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan merupakan produk yang berkualitas maka nasabah akan merasa puas.

Yang kedua menurut bapak Eja Zulharman adalah kepercayaan produk, apabila produk itu berkualitas maka akan timbul kepercayaan nasabah terhadap produk yang disukai akan meningkat.

Yang ketiga kegunaan produk, kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan dengan adanya merek maka konsumen bisa melihat kegunaan atau manfaatsuatu produk tersebut, konsumen akan lebih muda untuk mengidentifikasi produk yang mereka butuhkan.

menurut bapak Eja Zulharman adalah pengetahuan, seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah indonesia berarti telah mengenal bank syariah indonesia baik langsung maupun tidak langsung. dan ketika masyarakat telah mengenal bank syariah. Dan ketika masyarakat telah mengenal bank syariah maka kemungkinan besar masyarakat berminat di bank syariah indonesia. Oleh karena itu pentingnya sosialisasi kepada masyarakat agar menambah wawasan serta pengetahuan masyarakat tentang bank syariah serta menawarkan produk unggulan yang sudah jelas dan tidak ada usur riba didalamnya.

Yang kelima menurut bapak Eja Zulharman bank syariah indonesia adalah promosi, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah

indonesia untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dari bank syariah indonesia. Dengan adanya promosi yang menarik di suatu bank maka akan membangun *image* di masyarakat terhadap bank syariah. Sehingga minat masyarakat di bank syariah indonesia memiliki potensi yang baik dan bertambah.

2. Produk di bank syariah indonesia (BSI)

a. Produk Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan dan bagi hasil.

Dan bapak Eja Zulharman selaku *costumer service* di bank syariah indonesia mengatakan bahwa yang menjadi minat dari nasabah yaitu produk pembiayaan impian mitra guna (pembiayaan pegawai) yang berbasis syariah.

b. Produk Pendanaan

Pendanaan adalah cara memperoleh dana yang diperlukan balik sebagai pendanaan utama maupun dana tambahkn untuk pengerjaan proyek, program, atau portofolio, yang dialokasikan demi berjalannya sebuah perusahaan, organisasi, ataupun proyek.

Dan bapak Eja Zulharman selaku *costumer service* di bank syariah indonesia mengatakan bahwa yang menjadi minat dari nasabah yaitu tabungan wadiah atau titipan.

3. Perbedaan bank syariah indonesia dengan bank konvensional

Sedangkan menurut pendapat dari bapak Eja Zulharman tentang perbedaan bank syariah dan bank konvensional adalah bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan

sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan prinsip syariah islam. Berdasarkan dari teori itu bahwa bank syariah dan bank konvensional itu berbeda, hal ini diperkuat teori dari Heri Sudarsono, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menentukan imbalannya, baik imbalan yang diberikan maupun diterima. Sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga.

4. Peningkatan nasabah di bank syariah indonesia (BSI)

Menurut Eja Zulharman selaku *customer service* di bank syariah indonesia mengatakan bahwa peningkatan nasabah di bank syariah indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan.³¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank konvensional dan bank syariah indonesia itu sama. Karena kurangnya pengetahuan tentang *brand image* produk yang ada di bank syariah indonesia. Maka dari itu pihak bank lebih meningkatkan promosi produk-produk bank syariah indonesia agar supaya nasabah lebih banyak lagi yang berminat di bank syariah indonesia.

C. PEMBAHASAN

Dari data yang telah penulis dapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan bank dan beberapa nasabah, maka penulis mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang ada. Adapun *brand image* produk yang ada di bank syariah indonesia yaitu bagus imagenya kepada nasabah, dan menggunakan prinsip syariah yang mempunyai arti sistem yang tidak merugikan

³¹Eja Zulharman, *brand image* produk, perbandingan bank syariah dan bank konvensional, peningkatan nasabah, *wawancara*, 26 september 2022

orang lain. Karena bank syariah indonesia lebih mengedepankan kualitas produk, kepercayaan nasabah terhadap produk, kegunaan produk, pengetahuan nasabah tentang produk, dan promosi produk, Sehingga nasabah lebih nyaman dan berminat di bank syariah indonesia.

Jadi produk yang ada di bank syariah indonesia itu ada produk pembiayaan dan produk pendanaan dimana di bagian produk pembiayaan nasabah lebih berminat di produk pembiayaan impian mitra guna (pembiayaan pegawai) sedangkan di produk pendanaan nasabah lebih berminat di produk tabungan wadiah atau titipan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan mempengaruhi nasabah berminat di bank syariah indonesia. Dan juga kurangnya pengetahuan tentang bank syariah indonesia yang menjadi kendala mengapa banyak nasabah lebih berminat di bank konvensional karena minim atau kurangnya promosi-promosi ke nasabah tentang produk yang ada di bank syariah indonesia. Padahal apabila promosi atau pun pengetahuan masyarakat tentang bank syariah indonesia bisa seperti pengetahuan nasabah-nasabah bank konvensional maka bukannya hal tidak mungkin bank syariah bisa bersaing dengan bank konvensional.

Para masyarakat atau para nasabah hanya mengetahui perbedaan bank syariah indonesia dalam hal bunga di bank konvensional dan bagi hasil di bank syariah mereka tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ada di bank syariah indonesia maka dari itu lebih ditingkatkan lagi promosi produk di bank syariah indonesia.

Perbedaan bank syariah dan bank konvensional juga terletak pada tujuannya. Bank konvensional memiliki tujuan keuntungan dengan sistem bebas nilai atau dengan prinsip yang dianut oleh masyarakat umum sedangkan bank syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan dan profit saja. Perbedaan bank syariah dan bank konvensional juga terletak pada sistem operasional yang berlaku. Pada perbankan konvensional biasanya menerapkan suku bunga dan perjanjian umum yang berdasarkan pada aturan nasional yang berlaku. Dalam

hal ini, akad antara pihak bank dan pihak nasabah dilakukan sesuai dengan kesepakatan jumlah suku bunga.

Hal itu jelas berbeda dengan bank syariah. Pada praktiknya, bank syariah tidak menerapkan suku bunga dalam setiap transaksi yang berlangsung karena suku bunga bisa dikatakan sebagai riba. Maka dari itu, sistem operasional bank syariah menggunakan akad bagi hasil atau perjanjian antara pihak bank dan nasabah. Dalam hal ini, pihak bank dan nasabahnya biasanya melakukan kesepakatan berdasarkan pembagian keuntungan dan melibatkan kegiatan jual beli.

Sedangkan masyarakat yang berminat menjadi nasabah di bank syariah Indonesia tiap tahunnya lebih tiap tahunnya ada peningkatan.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian tentang “ *brand image* produk terhadap minat di bank syariah Indonesia” maka ditarik kesimpulannya itu ada beberapa faktor di antaranya kualitas produk, kepercayaan produk, kegunaan produk, pengetahuan nasabah terhadap produk, dan promosi produk kepada nasabah. Jadi faktor-faktor inilah yang membuat *brand image* produk menjadi daya tarik kepada nasabah, dan faktor-faktor inilah yang membuat nasabah lebih berminat di bank syariah Indonesia dibandingkan ke bank konvensional.

B. SARAN

Adapun saran-saran berdasarkan kesimpulan di atas adalah :

Bank syariah indonesia harus mengontrol dan mengevaluasi perkembangan *brand image* produk yang ada di bank syariah indonesia. Meningkatkan promosi, Ataupun apabila tidak ada perkembangan *brand image* produk maka pihak bank syariah indonesia lebih meningkatkan lagi promosi produk-produk yang ada di bank syariah indonesia agar nasabah lebih mengetahui lagi produk yang ada di bank syariah indonesia dan bisa menarik minat dari pada nasabah tersebut, sehingga nasabah yang berminat di bank syariah indonesia semakim hari semakin ada perkembangan. Bank syariah perlu lebih meningkatkan upaya sosialisasi dengan cara mendatangi atau membuat seminar yang betemakan produk bank syariah. Upaya ini diharapkan akan memberikan gambaran yang jelas sisitem dan produk bank syariah kepada nasabah yang belum mengetahui bank syariah indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008)*,
 Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012)*,
 Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah (Jakarta: Sinar Grafika, 2008)*,
 Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan Dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2007)*
 NFN Syafri, Edi; Endrizal, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Outlet Gardena Yogyakarta', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013),

Ike Venessa and Zainul Arifin, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51.1 (2017),

Bidang RI EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR Gd Nusantara I Lt, Jl Jend Gatot Subroto, and Achmad Sani Alhusain Abstrak, 'KAJIAN SINGKAT TERHADAP ISU AKTUAL DAN STRATEGIS BANK SYARIAH INDONESIA: TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM MENDORONG PEREKONOMIAN NASIONAL'.

Kurnia Akbar, 'Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Andoid', *Semarang*, Universitas Diponegoro, 2012, 2015.

Muhammad Dian Ruhamak and Evi Husniati Syai'dah, 'Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3.2 (2018), 14
<<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>>.

D. E. Edwina, 'Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 5–48.

Herviana Vidya Purnama Sari and Anik Lestari Andjarwati, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6.1 (2018), 1–9.

Muhammad Wanto, 'Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana Di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur', *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5.1 (2014), 75 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v5i1.75-97>>.

Program Studi and others, 'IMPLEMENTASI PROFIT SHARING DALAM', 2022.

Siti Afifah, Ahmad Sobari, and Hilman Hakiem, 'Analisis Produk Deposito Mudharabah Dan Penerapannya Pada PT BPRS Amanah Ummah An Analysis of Mudaraba Fixed Deposits Account at PT BPRS Amanah Ummah', *Jurnal Al-Muzara'ah*, I.2 (2013), 139–60.

Rahmat A Rahman, 'Deposito Syariah Di Indonesia', 2, 2021.

Ansori, 'Jurnal Manajemen', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3.April (2015), 49–58.

Rokhmat Subagiyo, 'Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn)', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.1 (2014)

<<https://doi.org/10.21274/an.2014.1.1.161-184>>.

Ayu Nariski, 'Analisa Dampak Covid-19 Terhadap Produk Gadai Emas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang (BSI) KC Palembang Demang', 1.2 (2022).

Rahmat Ilyas, 'Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari ' Ah A . Pendahuluan Perbankan Dalam Kehidupan Suatu Negara Adalah Salah Satu Agen Pembangunan (Agent of Development). Hal Ini Dikarenakan Adanya Fungsi Utama Dari Perbankan Itu Sendiri , Yaitu Sebagai Lembaga Yan', *Penelitian*, 9.FEBRUARI (2015), 183–204.

Ilyas. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syar'ah. Pendahuluan Perbankan dalam kehidupan suatu negara adalah salah satu agen pembangunan (agent of development)

Ali Mauludi Ac, '(Sebuah Kajian Teori Dan Praktek Kontemporer) Iqtishadia'.

BUDI GAUTAMA SIREGAR, 'Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi' Ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2.2 (2016), 17 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v2i2.508>>.

Evi Yani and others, 'Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model', *Jurnal Informatika*, 5.1 (2018), 34–42 <<https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2717>>.

Jannatun Naimah, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp Selatpanjang', *UIN Suksa Riau*, 2018, 32–58 <http://repository.uin-suska.ac.id/15660/1/1.COVER__2018206EI.pdf>.

Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02 (2017), 75–87 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>>.

M Mudavi Al Haqqi, Tengku Mahesa Kalid, and Lestary Fitriany, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Dumai', *Jurnal Al-Hisbah*, 2.2 (2020), 1–14.

Hikmah Maros and Sarah Juniar, 'Jurnal Pengertian BSI', 19 (2016), 1–23.

Jozef Raco, 'Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya', 2018 <<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>>.

Agus Purwanto and others, 'Peluang Dan Hambatan Publikasi Artikel Pada Jurnal Internasional Bereputasi: Studi Eksploratori Pada Mahasiswa Doktor Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta', *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 4.1 (2020), 219–28
<<https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v4i1.348>>.

Metode Penelitian Kualitatif, 'Imam Gunawan', 2013, 1–14.

Eja Julharman, *brand image* produk, produk, perbedan bank syariah dan bank konvensional, peningkatan nasabah, *wawancara*, 26 september 2022

LAMPIRAN

Wawancara Di Bank Syariah Indonesia Dengan Bapak Eja Juharman Selaku *Costumer Service* Di Bank Syariah Indonesia



Wawancara Dengan Bapak Aland Roy Dico Selaku Nasabah Di Bank Syaria Indonesia



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana *Brand Image* Produk Di Bank Syariah Indonesia ?

- 2. Apa Saja Produk Di Bank Syariah Indonesia ?**
- 3. Bagaimana Produk Bank Syariah Indonesia Dengan Bank Konvensional ?**
- 4. Bagaimana Peningkatan Di Bank Syariah Indonesia ?**
- 5. Kenapa Berminat Di Bank Syariah Indonesia ?**

BIODATA PENULIS

Nama : Moh Ilham Molamahu
NIM : 17.4.2.033
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Desa Bohabak I Kec. Bolangitang Timur Kab.
Bolaang Mongondow Utara
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Bohabak I, 22 Juli 1997
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Nomor Hp : 082259125490
Alamat Email : moh.ilham@iain-manado.ac.id
Pendidikan Akhir
SD : SD Negeri I Bohabak IV
SMP : SMP Negeri Bolangitang Timur
SMA : M.A Al-Khairat Bintauna
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Mando, Fakultas
Ekonomi Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah S1
Nama Orang Tua
Ayah : Muhrudin Molamahu
Ibu : Ila Maida