

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan evolusi sektor perbankan sepanjang berbagai periode, peran bank telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat yang tinggal di negara-negara maju, seperti Eropa, Amerika, dan Jepang. Bank tidak hanya sekadar institusi keuangan, melainkan menjadi mitra kritis dalam memenuhi beragam kebutuhan keuangan sehari-hari bagi setiap individu. Fungsi bank telah berkembang secara signifikan dari sekadar tempat untuk menyimpan uang hingga menjadi entitas yang menyediakan layanan beragam, mencakup investasi, pengiriman dana, pembayaran, hingga penagihan (Gautama, 2018).

Peran bank dalam masyarakat telah berubah secara substansial seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan regulasi, dan dinamika ekonomi global. Pada awalnya, bank berfungsi sebagai tempat aman untuk menyimpan dan mengamankan uang (Winati, 2014).. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, peran bank meluas menjadi lebih kompleks dan beragam. Bank tidak lagi hanya bertindak sebagai lembaga penyimpanan, tetapi juga menjadi penyedia layanan keuangan yang penting dalam membantu individu dan perusahaan mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien (Aabdul, 2021).

Salah satu evolusi terpenting dalam peran bank adalah transisi dari penyediaan layanan tradisional, seperti tabungan dan pinjaman, menuju layanan yang lebih canggih dan kompleks, seperti investasi, asuransi, dan manajemen kekayaan (Winati, 2014).. Bank modern tidak hanya memberikan akses kepada individu untuk menyimpan uang mereka, tetapi juga membantu mereka dalam mengalokasikan dan mengelola kekayaan mereka dengan cara yang menguntungkan. Ini dilakukan melalui berbagai instrumen investasi, mulai dari reksa dana hingga obligasi dan saham (Gautama, 2018)..

Selain itu, bank juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi keuangan. Dulu, transaksi keuangan terutama dilakukan dengan uang

tunai atau cek. Namun, dengan kemajuan teknologi, transaksi keuangan telah menjadi lebih mudah dan efisien melalui penggunaan kartu kredit, transfer elektronik, dan layanan perbankan digital. Ini memungkinkan individu untuk melakukan pembayaran, transfer dana, dan berbagai transaksi lainnya dengan cepat dan mudah, baik secara lokal maupun lintas batas.

Bank tidak hanya berperan sebagai lembaga penyimpanan uang tetapi juga sebagai sarana untuk berbagai transaksi keuangan yang mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat. Perjalanan evolusi perbankan ini tidak terlepas dari dinamika dan perubahan di dunia global, teknologi, serta tuntutan masyarakat yang semakin kompleks (Winati, 2014). Masyarakat di negara-negara maju telah menjadikan bank sebagai mitra yang tak terpisahkan dalam menjalani kehidupan ekonomi mereka.

Masyarakat di Indonesia mengenal lembaga keuangan menjadi dua kelompok kategori yaitu lembaga keuangan bank dan juga lembaga keuangan non-bank. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pengertian perbankan adalah entitas bisnis yang berperan dalam mengumpulkan dana dari masyarakat melalui pemberian kredit atau metode lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan banyak orang (Aabdul, 2021) .

Pertumbuhan perbankan di Indonesia berkembang begitu cepat, hal ini menjadikan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia. Dalam menghimpun dan memobilisasikan dana kepada masyarakat merupakan salah satu peran dari perbankan dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Sebagaimana yang tertuang dalam Undang - Undang No. 7 tahun 1992 yang diubah menjadi Undang – Undang Nomor. 10 tahun 1998 yang menjelaskan mengenai pembagian jenis perbankan, bahwa perbankan dibagi menjadi 2 jenis yaitu Bank umum dan Bank perkreditan rakyat (Ascarya, 2015).

Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah institusi keuangan yang menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat. Bank umum adalah bank yang memiliki izin usaha untuk melakukan kegiatan usaha konvensional dan/atau kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sementara itu, BPR adalah bank yang secara khusus memberikan kredit kepada masyarakat (Prakoso, 2019).

Di sisi lain, lembaga keuangan non-bank meliputi berbagai entitas seperti koperasi, perusahaan asuransi, dan entitas lain yang tidak termasuk dalam kategori bank. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki tujuan ekonomi bersama, di mana anggotanya memiliki peran sebagai pemilik, pengguna, dan pemangku kepentingan koperasi. Sedangkan perusahaan asuransi adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan asuransi untuk melindungi individu atau organisasi dari risiko tertentu dengan membayar premi (Widadah, 2022).

Kegiatan usaha bank umum meliputi penerimaan simpanan, penyaluran kredit, penyediaan jasa-jasa pembayaran, dan berbagai layanan keuangan lainnya. Bank umum dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah jika memiliki unit usaha syariah yang menyediakan produk-produk keuangan berdasarkan prinsip syariah (Fauroni, 2006). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang fokus pada pemberian kredit kepada masyarakat, terutama kepada masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah. BPR memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi lokal dengan memberikan akses keuangan kepada para pelaku usaha kecil dan menengah (Prakoso, 2019).

Lembaga keuangan non-bank, seperti koperasi dan perusahaan asuransi, juga memiliki peran yang penting dalam perekonomian. Koperasi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bersama-sama mengembangkan usaha ekonomi mereka dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Sementara itu, perusahaan asuransi melindungi individu dan perusahaan dari risiko finansial yang tidak diinginkan (Angraeni, 2016). Secara keseluruhan, bank umum, BPR, dan lembaga keuangan non-bank memiliki peran yang penting dalam sistem keuangan suatu negara. Mereka memberikan layanan keuangan yang diperlukan oleh masyarakat dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi melalui penyaluran kredit, pengelolaan risiko, dan berbagai lembaga keuangan lainnya (Bahar, 2015).

Di Indonesia, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank maupun lembaga keuangan non-bank. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, namun demikian, perkembangan produk keuangan berbasis syariah di Indonesia masih mengalami kendala dalam percepatan pertumbuhan dan penetrasi pasar jika

dibandingkan dengan produk keuangan konvensional. Meskipun demikian, peningkatan kesadaran akan keuangan syariah telah mendorong adopsi produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam di berbagai sektor (Prakoso, 2019).

Pengembangan bank syariah di Indonesia memang memiliki tantangan tersendiri. Tidak hanya harus mematuhi aspek legal dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, tetapi juga perlu memprioritaskan orientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Ini karena keberhasilan sebuah lembaga keuangan, termasuk bank syariah, sangat bergantung pada penerimaan dan partisipasi aktif dari masyarakat (Fauroni, 2006). Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan produk keuangan syariah di Indonesia adalah tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang konsep dan manfaat produk syariah (Angraeni, 2016).

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah dan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut masih perlu ditingkatkan. Hal ini memerlukan upaya edukasi yang lebih besar dari pihak bank syariah dan juga pemerintah dalam memberikan pemahaman yang komprehensif tentang produk dan layanan keuangan syariah (Prakoso, 2019). Selain itu, faktor infrastruktur juga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di Indonesia. Infrastruktur yang memadai diperlukan untuk mendukung operasional bank syariah, termasuk sistem pembayaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan infrastruktur teknologi informasi yang mampu mendukung layanan perbankan syariah yang inovatif dan efisien (Angraeni, 2016).

Menurut informasi yang dipublikasikan oleh OJK, jumlah keseluruhan nasabah yang menggunakan layanan bank syariah pada saat ini diperkirakan sekitar 15 juta individu. Di sisi lain, jumlah nasabah bank konvensional mencapai sekitar 80 juta orang. Persentase ini menggambarkan bahwa jumlah nasabah di sektor perbankan syariah saat ini hanya mencapai sekitar 18,75 persen dari total. Meskipun demikian, pertumbuhan nasabah dalam industri perbankan syariah selama ini telah rata-rata mencapai angka sekitar 15-20 persen (Sormin et al., 2023)

Total jumlah rekening bank syariah mencapai 40,5 juta, sedangkan rekening bank konvensional mencapai 310 juta. Meskipun jumlah rekening bank syariah mencakup sekitar 12 persen dari total rekening perbankan, namun pangsa (share) rekening tersebut hanya sekitar 6,4 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata jumlah tabungan yang dimiliki oleh nasabah bank syariah lebih kecil dibandingkan dengan nasabah bank konvensional (Nola Mardita et al., 2023).

Dalam hal ini, pengguna rekening di bank konvensional didominasi oleh sebagian besar umat Muslim di Indonesia cenderung tidak menggunakan bank syariah untuk menabung, mengambil kredit, atau melakukan transaksi pembiayaan lainnya. Mereka lebih memilih menggunakan layanan dari bank konvensional. Padahal, umat Muslim Indonesia sebenarnya merupakan pasar potensial yang besar bagi perkembangan bank syariah (Subandi, 2012). Pentingnya pengembangan produk syariah ini tidak hanya terkait dengan aspek agama, tetapi juga dari segi ekonomi. Pengembangan bank syariah di Indonesia dapat menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat yang ingin menggunakan sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Subandi, 2012).

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai pada tanggal 1 November 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Kehadiran BMI diharapkan dapat menjadi pendorong bagi pembangunan sistem keuangan yang lebih inklusif, yang dapat menyentuh kalangan bawah atau grass root. Namun, harapan ini terhambat oleh berbagai kendala, terutama terkait dengan regulasi perbankan yang ada pada saat itu. Sebagai bank umum pertama yang mengusung prinsip-prinsip syariah, BMI berupaya memperluas akses keuangan kepada masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Aabdul, 2021).

Namun, dalam perjalanannya, BMI dan lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia menghadapi sejumlah kendala yang menghambat pertumbuhan mereka. Salah satunya adalah terkait dengan regulasi perbankan yang belum sepenuhnya mendukung pengembangan bank syariah (Prakoso, 2019). Regulasi perbankan yang ada saat itu lebih cenderung mengatur lembaga keuangan berdasarkan prinsip-prinsip konvensional, sehingga bank syariah harus beradaptasi

dengan kondisi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Prakoso, 2019).

Meskipun demikian, dengan berjalannya waktu, Bank Syariah di Indonesia mulai berkembang dan mampu menawarkan berbagai produk perbankan berbasis syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satunya adalah kemunculan Bank BJB Syariah, yang juga mengusung prinsip syariah dalam kegiatan perbankannya. Bank BJB Syariah menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan murabahah, serta tabungan dan investasi yang bebas dari riba dan transaksi spekulatif (Nola Mardita et al., 2023).

Dengan adanya kemunculan Bank BJB Syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya, masyarakat Indonesia kini memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip mereka. Ini juga membuka peluang bagi pengembangan sistem keuangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang dapat memberikan manfaat bagi semua lapisan masyarakat, termasuk kalangan bawah atau grass root persen (Sormin et al., 2023).

Berdirinya Bank BJB Syariah merupakan suatu keputusan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar akan layanan keuangan syariah yang semakin meningkat. Dengan status sebagai Bank Umum Syariah, bjb syariah diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih luas dan komprehensif kepada masyarakat, serta dapat berkontribusi lebih besar dalam pengembangan ekonomi syariah di Jawa Barat dan Banten (Aabdul, 2021). Sebagai bank yang berbasis syariah, bjb syariah memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada nasabahnya. Bank bjb juga berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar.

Produk merupakan semua elemen dalam sebuah objek atau proses yang memberikan nilai tambah kepada nasabah. Keragaman produk, yang juga dikenal sebagai fitur produk, merupakan fitur tambahan dari produk inti yang dapat meningkatkan nilai suatu produk (Trisno, 2020). Persepsi terhadap keragaman produk cenderung bersifat subjektif, bergantung pada pandangan masing-masing

individu, khususnya nasabah, yang menunjukkan variasi kualitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kemajuan dalam kualitas suatu produk menuntut adanya fleksibilitas karakteristik untuk dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar (Setyawan, 2023).

Produk merupakan segala elemen dalam suatu objek atau proses yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Keragaman produk, yang juga dikenal sebagai fitur produk, adalah elemen tambahan dari produk inti yang dapat meningkatkan nilai keseluruhan suatu produk (Trisno, 2020). Pandangan terhadap keragaman produk dapat bersifat subjektif, bergantung pada persepsi individu, terutama dari sudut pandang konsumen, yang mencerminkan variasi dalam kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, kemajuan dalam kualitas produk menuntut fleksibilitas dalam karakteristik produk untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Setyawan, 2023).

Keragaman produk menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif karena memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan meningkatkan nilai dan daya tarik produk. Ketika konsumen memiliki beragam opsi produk untuk dipilih, mereka memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka (Trisno, 2020). Persepsi terhadap keragaman produk dapat berbeda-beda dari satu individu ke individu lainnya. Faktor-faktor seperti latar belakang budaya, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi cara seseorang memandang keragaman produk (Setyawan, 2023)..

Misalnya, seseorang dengan latar belakang budaya yang beragam mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk daripada seseorang dengan latar belakang budaya yang lebih homogen. Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu juga dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap keragaman produk. Seorang konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek mungkin lebih cenderung untuk memilih produk-produk dari merek yang sama di masa depan (Sormin et al., 2023).

Dalam mengembangkan keragaman produk yang dimiliki oleh Bank BJB Syariah tidak dapat diabaikan dalam konteks pemasaran. Nasabah memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam, sehingga produk yang bervariasi dapat

menarik lebih banyak nasabah. Fitur tambahan pada produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah, karena dapat memberikan nilai tambah dan keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya (Widarto, 2022). Faktor persaingan dalam pasar mendorong perbankan untuk menghadirkan keragaman produk.

Persaingan yang ketat mendorong perbankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru yang dapat menarik minat nasabah. Dengan adanya keragaman produk, nasabah memiliki lebih banyak pilihan dan perbankan dapat memperluas pangsa pasar mereka. Namun, dalam menghadirkan keragaman produk, perbankan juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor lainnya seperti kualitas, keberlanjutan, dan keandalan produk. Keragaman produk yang tidak diimbangi dengan kualitas yang baik dan keberlanjutan dapat berdampak negatif bagi citra merek dan kepuasan nasabah (Suhardi, 2020). Oleh karena itu, perbankan perlu untuk memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Dalam mengembangkan keragaman produk, perbankan juga perlu memperhatikan etika bisnis yang sejalan dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Etika merupakan pedoman mengenai perilaku yang baik atau buruk, benar atau salah, terutama dalam konteks tindakan ekonomi, yang banyak bersumber dari ajaran agama (Faisal, 2006). Dalam konteks bisnis Islam, etika bisnis mengutamakan nilai-nilai seperti kepercayaan, kejujuran, dan keadilan, serta menekankan hubungan yang harmonis antara pemilik perusahaan dan karyawan, mirip dengan hubungan keluarga. Sebagai contoh, dalam membangun citra dagang, Rasulullah memberikan contoh etika yang baik melalui penampilan yang baik, pelayanan yang baik, kemampuan untuk meyakinkan, dan kepuasan pelanggan (Lutfi, 2017).

Menurut A. Hanafi dan Hamid Salam, etika bisnis Islam mengacu pada nilai-nilai etika Islam yang diterapkan dalam aktivitas bisnis, yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Terdapat enam prinsip utama dalam etika bisnis Islam, yaitu kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan (A.Hanafi, 2020). Prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi perilaku perbankan yang baik dalam Islam. Peneliti melakukan wawancara terhadap masyarakat sekitar

mengenai keberagaman produk yang ditawarkan oleh pihak Bank BJB Syariah terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan Bank BJB Syariah. Hasil yang didapat dari wawancara yaitu dari 15 responden penelitian, 13 diantaranya mengatakan bahwa banyaknya pilihan produk perbankan berbasis syariah yang ditawarkan oleh Bank BJB Syariah membuat mereka berminat untuk menjadi nasabah Bank BJB Syariah. Salah satu alasan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah responden penelitian beragama muslim dan mengedepankan prinsip syariah disetiap lini kehidupannya (Aabdul, 2021).

Penelitian sebelumnya mengenai keragaman produk telah dilakukan oleh Irwan Nur Syafaatur Rozaq (2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen membeli produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk mendapatkan manfaat khusus. Keragaman produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Keragaman produk menciptakan pilihan yang lebih luas bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi dalam hal fitur, harga, dan kualitas. Selain itu, keragaman produk juga memungkinkan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, karena dapat menarik minat konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen yang mampu menghadirkan produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, keragaman produk juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya pilihan yang beragam, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka dan lebih mungkin untuk kembali membeli produk dari produsen yang sama di masa depan. Hal ini dapat membantu produsen membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan menciptakan basis pelanggan yang kuat. Meskipun keragaman produk dapat meningkatkan minat beli

konsumen, produsen juga perlu memperhatikan kualitas produk mereka. Keragaman produk yang ditawarkan harus disertai dengan kualitas yang baik agar konsumen merasa puas dengan pembelian mereka. Selain itu, produsen juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan keragaman produk mereka agar dapat menarik minat konsumen.

Dalam konteks perbankan syariah, keragaman produk juga memiliki peran yang penting. Bank-bank syariah perlu menawarkan produk-produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan finansial konsumen yang beragam pula. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, bank-bank syariah dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan aspek-aspek etis dalam keuangan mereka. Secara keseluruhan, keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keragaman produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan keragaman produk dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka.

Keberagaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Produk-produk yang beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mereka memiliki lebih banyak pilihan. Jenis dan variasi produk dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, serta untuk memilih produk dengan kualitas terbaik. Menurut Philip Kotler, kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan oleh produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler, 2016).

Dalam konteks pemasaran di perbankan, keberagaman produk memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Dengan berbagai pilihan yang tersedia, nasabah memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka. Hal ini berarti bahwa perbankan yang menawarkan beragam produk cenderung lebih sukses dalam menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, keberagaman produk juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Konsumen cenderung percaya bahwa perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk memiliki pengetahuan dan komitmen yang lebih besar terhadap pasar dan kebutuhan konsumen. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, menggarisbawahi pentingnya kelengkapan produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Ini mencakup produk-produk yang dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Dengan menawarkan berbagai produk yang lengkap, produsen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks ini, keberagaman produk dapat dilihat sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan pendapatan mereka. Adanya beragam produk juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Engels (2016), produk-produk yang beragam akan memberikan konsumen gambaran yang lebih lengkap dan menarik, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keragaman produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu jika dilihat berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Di Bank BJB Syariah KCP Sumber”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam latarbelakang diatas, maka dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah yang menjadi

sebuah dasar dari penelitian ini dibuat. Beberapa identifikasi masalah dalam pembahasan diatas diantaranya:

- a. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia, akan tetapi pemanfaatan perbankan syariah masih minim dan cenderung masih menggunakan perbankan konvensional.
 - b. Keragaman produk yang ditawarkan oleh pihak Bank BJB KCP Sumber kepada nasabah masih sedikit yang tahu. Padahal Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan bagi nasabah untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.
 - c. Pemahaman masyarakat mengenai perbankan masih banyak yang keliru terkhusus perkara riba yang sampai saat ini menjadi sebuah perdebatan. Padahal Bank BJB Syariah KCP Sumber senantiasa melakukan penerapan etika bisnis Islam, hal ini mencakup pemahaman terhadap praktik bisnis bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan persaudaraan yang perlu nasabah ketahui.
2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil dari pemaparan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam melakukan identifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian adalah proses yang dilakukan untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian pada area yang spesifik dan relevan. Dalam penelitian ini, pembatasan masalah mencakup faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan di Bank BJB Syariah KCP Sumber yaitu factor keragaman produk dan etika bisnis islam. Kemudian masyarakat yang menjadi sasaran penelitian ini yaitu nasabah dari Bank BJB Syariah KCP Sumber.

3. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang dipaparkan dalam latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dilakukan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimanakah pengaruh keragaman produk terhadap minat menjadi nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber?
- b. Bagaimanakah pengaruh etika bisnis islam terhadap minat menjadi nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber?
- c. Bagaimanakah pengaruh keragaman produk dan etika bisnis islam terhadap minat menjadi nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan diantaranya yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber
- b. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis islam terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber
- c. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk dan etika bisnis islam terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang bagaimana keragaman produk dan etika bisnis Islam memengaruhi minat menjadi nasabah di Bank BJB

Syariah KCP Sumber. Memberikan dasar bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa, untuk lebih memahami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk dari Bank BJB Syariah KCP Sumber.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi tambahan kepada lembaga perbankan mengenai bagaimana keragaman produk dan etika bisnis Islam dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi lembaga perbankan dalam mengelola produk dan pelayanan mereka.

D. Sistematika Penulisan

Dalam hasil penelitian ini, perlu disusun sistematika penulisan untuk memudahkan pembaca dalam memahami substansi dan gambaran secara umum mengenai hasil penelitian ini. Secara umum, sistematika penulisan akan dijelaskan sebagai berikut.

1. BAB I: PENDAHULUAN

- a) Latar Belakang: Menjelaskan konteks dan alasan dilakukannya penelitian ini.
- b) Identifikasi Masalah: Mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian.
- c) Batasan Masalah: Menjelaskan ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian.
- d) Rumusan Masalah: Merumuskan permasalahan penelitian secara jelas dan terinci.
- e) Tujuan Penelitian: Menjelaskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

- f) Kegunaan Penelitian: Menjelaskan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini.
- g) Sistematika Penulisan: Menjelaskan struktur dan urutan penulisan dalam penelitian.

2. BAB II: LANDASAN TEORI

- a) Keragaman Produk: Menjelaskan konsep dan teori terkait keragaman produk dalam pemasaran.
- b) Etika Bisnis Islam: Menguraikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang relevan.
- c) Minat Nasabah: Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber.
- d) Studi Terdahulu: Menyajikan tinjauan pustaka terkait penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini.
- e) Kerangka Pemikiran: Menjelaskan landasan konseptual yang menjadi dasar penelitian ini.
- f) Hipotesis Penelitian: Merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

3. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

- a) Sasaran dan Lokasi Penelitian: Menjelaskan tempat dan subjek yang menjadi fokus penelitian.
- b) Metode Penelitian: Menjelaskan pendekatan dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.
- c) Data dan Sumber Data: Menjelaskan jenis data yang dikumpulkan dan sumber data yang digunakan.
- d) Populasi dan Sampel: Menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.
- e) Teknik Pengumpulan Data: Merinci teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data.
- f) Operasional Variabel: Menjelaskan pengoperasionalan variabel yang digunakan dalam penelitian.

- g) Teknik Analisis Data: Menjelaskan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

- a) Gambaran Umum: Menyajikan gambaran umum tentang lokasi penelitian dan metodologi yang digunakan.
- b) Hasil Penelitian: Menyajikan hasil dari analisis data yang dilakukan.
- c) Pembahasan: Membahas implikasi hasil penelitian terhadap keragaman produk, etika bisnis Islam, dan minat masyarakat menjadi nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber.

5. BAB V: PENUTUP

- a) Kesimpulan: Merangkum temuan utama dari penelitian dan menjawab rumusan masalah.
- b) Saran: Memberikan saran praktis atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau praktik bisnis.

Dengan penyusunan sistematika penulisan yang baik, diharapkan hasil penelitian ini dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh pembaca, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran dan etika bisnis Islam.

