

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan). Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Bisnis perbankan merupakan bisnis produk dan jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting menentukan keberhasilan bisnis tersebut (Suratman, 2012). Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangatlah pesat, sehingga banyak bank-bank baru yang bermunculan. Salah satunya adalah Bank Syariah. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian (Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

Pertumbuhan perbankan syariah pun terus mengalami peningkatan yang melebihi bank konvensional. Pada dasarnya Bank Syariah sama seperti bank konvensional yang sudah ada sebelumnya, yakni berlaku untuk semua lapisan masyarakat. Namun, Bank Syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional karena tidak menggunakan kontrak berdasarkan bunga. Prinsip-

prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, *istishna* dan sebagainya tidak menggunakan prinsip bunga seperti yang dikembangkan pada bank konvensional. Perbedaan prinsip inilah yang merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen atau nasabah tertarik untuk menggunakan produk atau jasa Bank Syariah dalam melaksanakan kegiatan keuangannya.

Tabel 1.1.
Statistik Individual Perbankan Syariah

Kelompok	Kantor Pusat	Kantor Cabang	Kantor Kas
Bank Umum Syariah	450	1.340	200
1. PT. Bank Muamalat Indonesia	84	254	98
2. PT. Bank Victoria Syariah	9	5	-
3. PT. Bank BRI Syariah	50	206	12
4. PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	56	1
5. PT. Bank BNI Syariah	68	165	18
6. PT. Bank Syariah Mandiri	137	510	65
7. PT. Bank Mega Syariah	35	122	-
8. PT. Bank Panin Syariah	9	5	1
9. PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4
10. PT. BCA Syariah	10	6	1
11. PT. MayBank Syariah Indonesia	1	-	-
12. PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	26	4	-

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Desember 2015, *Islamic Banking Statist*

Perkembangan Bank Syariah cukup bagus di Indonesia. Pesatnya perkembangan perbankan syariah saat ini telah disahkan pada Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 sebagaimana telah diubah Undang Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan Syariah dimana bank memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Dilihat dari hal tersebut banyak perbankan konvensional mulai menjalankan *dual banking sistem*. Dalam

sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang ada di perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional (Arifin, 2006).

Selain prinsip tabungan yang jelas menjadi perbedaan antara Bank Syariah dengan bank konvensional, terdapat faktor penyebab lainnya agar dapat menarik perhatian nasabah dengan produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah. Berbagai produk yang dimiliki oleh Bank Syariah dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang bertujuan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut. Masyarakat dalam menentukan jasa atau produk perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan karena semakin banyak masyarakat yang sudah memahami manfaat atau fungsi bank untuk melakukan transaksi keuangan sehingga masyarakat akan lebih selektif dalam memilih bank.

Dalam operasional Bank Syariah pada bagian penghimpunan dana hampir sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal produk berupa giro, tabungan dan deposito untuk menghimpun dana masyarakat serta adanya 2 akad yaitu *wadiah* dan *mudharabah* (pasal 19 ayat 1 Undang- Undang No. 21 tahun 2008). *Wadiah* dapat diartikan secara murni titipan dari satu pihak ke pihak lain (Ansori, 2007). *Mudharabah* merupakan salah bentuk akad kerja sama yang akan diberikan dan disepakati nasabah. Sistem dari *mudharabah* ini merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

Dalam penentuan kontraknya, harus dilakukan diawal ketika akan memulai akad *mudharabah* tersebut (Nurhayati, 2009).

Dalam memberikan jasanya perbankan syariah mempertimbangkan faktor promosi. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Menurut Swastha (2001) promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi konsumen atau nasabah atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan mereka. Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak (Yupitri, 2012). Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Dengan adanya promosi seseorang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen akan mempunyai niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan faktor penting yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Agar seseorang bersedia membeli suatu barang, mereka akan terlebih dahulu mencoba atau meneliti suatu produk yang diperkenalkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut. Maka dari itu perlunya perlu diadakannya promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif sehingga dapat meningkatkan penjualan (Sugiyono, 2004).

Selain faktor promosi, faktor pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah. Sikap nasabah dalam menerima produk yang ditawarkan salah satunya adalah dengan bentuk pelayanan yang memuaskan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap bank, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Swastha, 2001). Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan (Zeithaml et. Al, 1990) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2000) terdapat lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: (1) kehandalan, sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, (2) daya tanggap, yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, (3) jaminan, menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik bagi perusahaan, dengan menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen terhadap perusahaan, (4) empati, sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi konsumen, dan (5) bukti fisik, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi. Menurut Keegan (2003) pelayanan adalah suatu paradigma atau kerangka berpikir yang merupakan semangat dari perusahaan, sikap untuk menunjang dan memenangkan persaingan di masa depan. Teori ini menunjukkan

setiap perusahaan apabila ingin unggul dalam persaingan harus dapat mengutamakan kualitas pelayanan. Perusahaan yang tidak memikirkan kualitas pelayanan akan kalah dalam persaingan.

Sebuah perusahaan jasa harus mampu merancang strategi dalam hal pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah dengan menentukan lokasi tempat untuk berbisnis. Lokasi termasuk hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan perbankan dalam menarik setiap nasabah atau calon nasabah. Keberadaan lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi setiap nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan, sehingga lokasi mampu memberikan kontribusi positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih menabung di Bank Syariah. Menurut Kotler (1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Kemudahan akses ke lokasi dan pelayanan penting untuk dipertimbangkan oleh seorang nasabah untuk melakukan keputusan bertransaksi. Selain itu, keberadaan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi setiap nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti bermaksud ingin menguji tentang seberapa pengaruh faktor promosi, pelayanan, lokasi dan produk terhadap keinginan menabung dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Cabang Bantul)”.

B. Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu menentukan apa yang sebenarnya akan diteliti. Banyak permasalahan yang berkaitan dengan faktor pengaruh keinginan nasabah untuk menabung, maka penelitian ini membatasi masalah penelitian antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank Syariah Cabang Bantul.
2. Variabel terikat pada penelitian ini adalah:
 - a. Promosi.
 - b. Pelayanan Bank Syariah.
 - c. Lokasi Bank Syariah.
 - d. Produk yang ditawarkan Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah?
2. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah?
3. Apakah faktor lokasi mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah?

4. Apakah faktor produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di Bank Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Bagi perusahaan

Sebagai sarana informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen menabung di perusahaan mereka.

2. Bagi penulis

Sebagai media untuk menambah wawasan dan lebih memahami mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menabung di Bank Syariah.

3. Bagi pembaca

Dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang ingin menabung di Bank Syariah.