

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini Bank Syariah menjadi salah satu industri yang berkembang sangat pesat di Indonesia, karena dalam beberapa tahun terakhir ini jumlah Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas semakin bertambah. Apalagi dengan adanya kebijakan *office channeling*, yang membuat Bank Konvensional membuka layanan syariah di kantornya. Dengan semakin bertambahnya perbankan syariah maka persaingan pun akan menjadi ketat. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kelembagaan Perbankan syariah

Jenis Bank	Tahun										
	1992	1999	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BUS	1	2	3	3	3	3	5	6	11	11	11
UUS	0	1	15	19	20	26	27	25	23	24	24

Sumber : Statistik Perbankan Syariah (diolah), 2012

Problema utama yang dihadapi perbankan adalah bagaimana perusahaan menarik nasabah dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan menerapkan proses pemasaran yang mendukung perkembangan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan memasarkan barang atau jasa kepada konsumen / nasabah untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas penting bagi pemasar. Dalam penciptaan produk, penentuan pangsa pasar, dan penentuan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara efektif (Firmansyah, 2010: 19).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok/komunitas, usia, daur hidup seseorang, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat menjadi pedoman bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang telah disebutkan tadi, Sigit (2008) dalam Firmansyah (2010) menyatakan bahwa religiusitas juga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia.

Hirschmann, et.al. (1981) dalam Firmansyah (2010) menyebutkan “studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama merupakan kunci unsur budaya, sangat memengaruhi perilaku, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian”.

Menurut Delener (1990) dalam Firmansyah (2010) religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli. Jika dapat diidentifikasi bahwa segmen pasar yang lebih besar berdasarkan pengaruh agama, strategi pemasaran bisa

berkembang menjadi program yang akan meningkatkan nilai-nilai penting konsumen / nasabah di masing-masing segmen pasar. Selain itu, orientasi nilai keagamaan nasabah memberikan landasan penting bagi produk dan untuk mengembangkan posisi strategi promosi perbankan syariah.

Pengambilan keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah dipengaruhi beberapa faktor: usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan aspek syariah. Disamping itu perilaku nasabah terhadap produk perbankan dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri (Efendi, 2009). Menurut Badri (2003) dalam Aiyub (2007) mengatakan bahwa banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk/jasa, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor psikologis yang berhubungan dengan keyakinan (agama) konsumen/nasabah biasanya akan lebih sensitif dan lebih respon dibandingkan beberapa teori.

Penelitian ini akan mengarah pada seberapa besar pengaruh dari dimensi religiusitas nasabah terhadap keputusan menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor religiusitas yang dianggap dapat memengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Dalam hal ini peneliti mengambil obyek Bank Syariah Mandiri sebagai sasaran penelitian karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar yang mana hingga saat ini memiliki *market share* aset sekitar 33% dan Bank Syariah Mandiri mempunyai misi yaitu mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

Penjelasan dari visi dan misi tersebut adalah untuk menjadi pilihan mitra usaha sesuai aspek syariah, yaitu dengan mengimplementasikan peran fungsi DPS sesuai ketentuan yang berlaku. Dan untuk mendukung pencapaian visi dan misi tersebut, Bank Syariah Mandiri merumuskan nilai-nilai utama yang terdiri dari *Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity* dan *Customer Focus*. Maksud dari *Humanity* di sini adalah menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan yang religius. Berdasarkan latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Religiusitas Nasabah terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Produk dan Jasa Perbankan Syariah dengan Atribut Produk sebagai Variabel Intervening (studi pada Bank Syariah Mandiri di Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat peneliti rumuskan permasalahan pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk dan jasa perbankan syariah melalui faktor atribut produk sebagai variabel intervening?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk dan jasa perbankan syariah?