

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bank syariah di Indonesia yang semakin pesat, Bank Indonesia (BI) selalu berusaha untuk mendorong pertumbuhan bank syariah yang berpedoman pada ketentuan-ketentuan syariah. Bank syariah atau perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup baik dilihat dari jumlah kantor yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia. Jumlah kantor Bank Umum Syariah berdasarkan data dari OJK yaitu sebagai berikut:

Table 1.1

Jumlah Jaringan Kantor BUS dan UUS

	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Jumlah Kantor	2169	2229	2300	2426

Sumber : Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 dari (www.ojk.go.id)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah kantor BUS dan UUS yang mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Tahun 2017 jaringan kantor BUS tercatat sejumlah 2.169, tahun 2018 meningkat menjadi 2.229 jaringan kantor, tahun 2019 meningkat menjadi 2.300, dan tahun 2020 semakin meningkat menjadi 2.426 jaringan kantor.

Bank syariah dalam pelaksanaannya memiliki landasan hukum yang sesuai dengan prinsip syariah dan syariat Islam. Bank syariah tidak mengenal adanya bunga pinjaman atau *interest rate*, sehingga operasionalisasi perbankan

syariah menerapkan sistem bagi hasil atau nisbah. Hal tersebut menjadi salah satu aspek yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Selain itu, bank syariah juga menerapkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah atau dapat disebut sebagai *sharia compliance*.

Sharia compliance memiliki standar internasional yang disusun dan ditetapkan oleh *Islamic Financial Service Board* (IFSB) yang merupakan bagian dari tata kelola lembaga. Menurut Mulazid (2016), *sharia compliance* dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen produksi, dan juga aktivitas pasar modal. *Sharia compliance* pada setiap produk dan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bank syariah merupakan suatu kewajiban yang tidak boleh dilanggar oleh bank syariah. *Sharia compliance* dibutuhkan setiap bank syariah untuk memastikan penerapan prinsip syariah dan menjamin bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

Penerapan *sharia compliance* pada bank syariah menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat atau seorang nasabah dalam menggunakan bank syariah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulazid (2016) yang menyatakan bahwa tanpa adanya *sharia compliance*, masyarakat akan kehilangan keistimewaan pada bank syariah, sehingga akan berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk memilih jasa yang diberikan oleh bank syariah. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *sharia compliance* termasuk salah satu aspek yang diterapkan oleh bank syariah untuk memastikan adanya prinsip syariah yang menjadi pedoman dasar bagi

operasional bank syariah. Selain penerapan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, bank syariah juga berusaha mengenalkan produk perbankan dengan menciptakan citra merek (*brand image*).

Brand image dapat diartikan sebagai sekumpulan merk yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen (Shintia dkk., 2019). *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merk. Konsumen atau nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. Menurut Shintia dkk., (2019) bahwa *brand* merupakan salah satu aset terpenting bagi bank syariah karena *brand* memiliki suatu dampak pada tiap penilaian nasabah atau kesan yang baik terhadap produk dari bank tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa *image* dan anggapan yang baik terhadap produk dan badan usaha sangat diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar konsumen. Produk yang dikeluarkan oleh suatu badan usaha seperti bank syariah tentunya akan digunakan sebagai acuan nasabah untuk memilih maupun menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, merek yang ada pada produk bank syariah harus mempunyai nilai yang dapat meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Saat ini, merek mempunyai kedudukan yang berarti dalam strategi pemasaran dan merk tidak hanya dianggap sebagai sebuah nama ataupun simbol. Selain merk yang ada pada bank syariah, hal lain yang menjadi kegiatan utama bank yaitu menawarkan dan juga menginformasikan produk yang dimiliki kepada masyarakat melalui promosi.

Promosi dapat dikatakan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik calon nasabah baru (Siregar, 2018). Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara bank dengan nasabah dan sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan (Putra dan Mulazid, 2018). Tujuan dari kegiatan promosi yaitu supaya nasabah mendapatkan pengetahuan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk serta jasa tersebut. Selain itu, kegiatan promosi juga dapat membantu tercapainya penjualan yang diharapkan oleh bank syariah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018), nasabah dapat memahami manfaat produk dan jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi dari bank serta dapat memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, sehingga kegiatan promosi akan berdampak pada keputusan calon nasabah untuk menentukan produk dan layanan yang diinginkan. Promosi yang bermutu dan berkualitas akan membantu bank menaikkan penjualan, sehingga promosi memiliki pengaruh untuk meningkatkan jumlah nasabah bank. Selain promosi, hal penting yang juga harus dipertimbangkan oleh bank yaitu penentuan lokasi.

Lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah saat ingin menentukan pilihan ketika akan menggunakan produk dari bank. Penentuan lokasi bank yang akan beroperasi merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran bank (Putra dan Mulazid, 2018). Penentuan lokasi bank syariah yang strategis dapat membantu bank dalam menarik minat

nasabah serta mempermudah nasabah yang ini menggunakan produk dan jasa yang ada di bank tersebut. Menurut Zamroni (2016), penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan pada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.

Masyarakat terdiri dari berbagai komponen, salah satunya yaitu mahasiswa sebagai pangsa pasar yang layak menjadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah pada bank syariah. Bank syariah menjadi salah satu bank yang menawarkan berbagai jenis produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, tak terkecuali para mahasiswa. Mahasiswa yang berasal dari berbagai perguruan tinggi khususnya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) tentunya memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu agama serta konsep syariah. Hal tersebut dikarenakan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dikenal sebagai salah satu universitas berbasis Islam. Universitas ini memiliki Fakultas Agama Islam & Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan pemahaman materi kuliah tentang perbankan syariah kepada para mahasiswa. Materi ini berkaitan dengan pelayanan pada bank, produk yang ada pada bank, serta sistem yang berhubungan dengan perbankan syariah. Adanya materi tersebut dapat menjadi motivasi mahasiswa untuk membuat keputusan menjadi nasabah bank syariah yang sesuai dengan tata cara syariat islam. Keputusan mahasiswa sebagai calon

nasabah dalam memilih bank syariah tentu harus mempertimbangkan berbagai hal terkait dengan prinsip kepatuhan syariah pada bank tersebut. Selain itu, calon nasabah juga harus mengetahui berbagai produk yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sharia Compliance*, *Brand Image*, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sharia compliance* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah?
5. Apakah *Sharia Compliance*, *Brand Image*, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sharia compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *sharia compliance*, *brand image*, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *sharia compliance*, *brand image*, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh *sharia compliance*, *brand image*, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, sehingga bank syariah dapat melakukan pengembangan produk dan layanan sesuai karakteristik masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Tujuan dari adanya sistematika penulisan yaitu untuk memberikan gambaran penyusunan pada penelitian ini. Berikut sistematika pada penelitian ini

BAB 1 PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI berisi tentang beberapa teori dari sumber : referensi baik buku maupun jurnal yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan penelitian sebelumnya menjadi landasan untuk melakukan penelitian ini serta kerangka berpikir dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber : data, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data serta keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.