

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bank syariah atau Bank Islam akan dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk dan jasa bank syariah. Dengan modal UU dan nilai-nilai moral, perbankan syariah harus mampu membuktikan bahwa keberadaannya dapat melayani kebutuhan masyarakat baik dari sisi *surplus spending* maupun *deficit spending*.

Bank Indonesia (2000) menyatakan bahwa perkembangan perbankan syariah saat itu kurang menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan, baik jaringan maupun volume usaha, dibandingkan dengan pertumbuhan bank konvensional. Namun berdasarkan keterangan dari publikasi BI (2010) pada saat ini sudah berkembang pesat yaitu sampai pada Oktober 2010, total asset perbankan syariah telah mencapai Rp 86 triliun. Bahkan pangsaanya kini telah dikisaran 3,1 persen. Pertumbuhan positif perbankan syariah ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bank syariah.

Muiszudin (2009) dalam papernya yang berjudul “Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Perspektif Budaya” mengatakan bahwa kebudayaan adalah sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku

dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

Tjiptono (dalam Winda, 2009) menjelaskan bahwa faktor promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Betapapun kualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan Mulyani (2007) mengutarakan bahwa sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.

Dalam penelitian lain yaitu penelitian tentang persepsi konsumen di Malaysia terhadap bank syariah terdiri beberapa dimensi yaitu pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan telah dilakukan Nurafifah dan Haron (2001). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya persepsi atau perilaku nasabah dalam mempengaruhi keputusannya untuk memilih jasa perbankan syariah.

Dunia perbankan Islam kembali mendapatkan angin segar pada 2008 dengan disahkannya UU tentang Perbankan Islam, yaitu UU No. 21

Tahun 2008. Undang-undang dengan 13 bab dan 70 pasal yang disahkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (16 Juli 2008) ini diharapkan dapat mempercepat akselerasi perkembangan perbankan Islam, sehingga diharapkan pada 2012 pangsa pasar perbankan Islam telah mencapai 5% dari pangsa pasar perbankan secara nasional.

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini dapat digambarkan dalam tabel 1.1. sebagai berikut:

TABEL 1.1.  
Jaringan Kantor

| Kelompok Bank             |      | III  | IV   | I    | II   | III  | IV   | I    | II   | III  |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                           | 2007 | 2008 | 2008 | 2009 | 2009 | 2009 | 2009 | 2010 | 2010 | 2010 |
| Bank Umum Syariah         | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 6    | 8    | 10   | 10   |
| Unit Usaha Syariah        | 26   | 28   | 27   | 26   | 25   | 24   | 25   | 25   | 23   | 23   |
| Jumlah Kantor BUS dan UUS | 597  | 713  | 822  | 888  | 899  | 924  | 998  | 1208 | 1279 | 1388 |
| Jumlah Layanan Syariah    | 1195 | 1440 | 1470 | 1486 | 1543 | 1667 | 1792 | 1787 | 1140 | 1140 |

Sumber: (Republika, 2010)

Pada tabel 1.1. diatas dapat dijelaskan bahwa secara kelembagaan saat ini jumlah bank syariah telah mencapai 10 bank umum syariah (BUS), 23 unit usaha syariah (UUS), dan 146 BPRS dengan jaringan kantor sebanyak 1.625 unit. Peningkatan jaringan kantor BUS dan UUS sampai triwulan III 2010 meningkat sebanyak 387 kantor, peningkatan ini terutama dari pembukaan kantor cabang terutama kantor cabang pembantu. Sedangkan untuk layanan syariah mengalami penurunan sebanyak 652 menjadi 1140 pada triwulan III 2010. Penurunan ini dikarenakan adanya penutupan 2

UUS akibat *spin off* yang secara kelembagaan juga menutup layanan syariahnya. Namun demikian, penurunan jangkauan layanan syariah ini tidak akan menurunkan jangkauan layanan bank syariah kepada nasabah, mengingat penyebaran jaringan kantor bank syariah yang luas dan diperkirakan akan semakin bertambah di akhir tahun 2010 menyusul dikeluarkannya izin usaha PT. Bank Maybank Syariah pada Oktober 2010.

Suslamanto (Republika, 2010) mengatakan bahwa menurut tim kajian ekonomi BI Yogyakarta, berdasarkan data Bank Indonesia (BI) Yogyakarta, pertumbuhan perbankan syariah di DIY hingga Agustus 2010 lalu mencapai 19,04 persen dari posisi pada Desember 2009. "Total aset perbankan syariah di DIY pada Agustus 2010 mencapai Rp 1,532 Trilyun naik 19,04 persen dari posisi Desember 2009 yang hanya Rp 1,287 Trilyun,". Itu berarti pertumbuhan tersebut melebihi pertumbuhan perbankan konvensional maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di DIY. Pasalnya, perbankan konvensional di DIY hanya tumbuh 7,88 persen. Pertumbuhan itu terlihat dari total aset perbankan konvensional di DIY pada Agustus 2010 sebesar Rp 26,5 Triliun dari posisi Desember 2009 sebesar Rp 24,6 Triliun. Sedangkan pertumbuhan BPR di DIY mencapai 13,13 persen yaitu dari total aset Rp 1,98 Triliun pada Desember 2009 menjadi Rp 2,25 Triliun pada posisi Agustus 2010.

Pertumbuhan perbankan syariah di DIY itupun didominasi oleh peningkatan dana pihak ketiga yang mencapai 29,09 persen yaitu dari Rp 886 Milliar pada Desember 2009 menjadi Rp 1,143 Trilyun di posisi

Agustus 2010. Pembiayaan juga tumbuh signifikan sebesar 28,54 persen dari Rp 700 miliar menjadi Rp 899,9 miliar di posisi Agustus 2010. Dengan pertumbuhan yang signifikan tersebut, maka *share* perbankan syariah di DIY mencapai 5,78 persen di tahun 2010 ini dari total aset perbankan. *Share* tersebut ternyata melebihi *share* perbankan syariah nasional. "Pertumbuhan perbankan syariah di DIY memang tertinggi di Indonesia". Bahkan perkembangan ekonomi syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) cukup menggembirakan. Dilihat dari sektor perbankan syariah, pertumbuhannya justru melebihi perbankan konvensional. Disamping itu tingkat pendidikan masyarakat DIY yang rata-rata lebih tinggi dibanding daerah lain menjadi penyebab signifikan terhadap pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Yogyakarta. Meski tumbuh pesat, tetapi kedepan sosialisasi perbankan syariah masih harus terus dilakukan. Pasalnya pangsa pasar untuk perbankan syariah ini masih cukup tinggi. Selain itu posisi kantor perbankan syariah di DIY masih ada di perkotaan dan belum menyebar ke seluruh wilayah di DIY.

Suslamanto (Republika, 2010) menjelaskan kendala terbesar perbankan syariah di DIY adalah sumber daya manusia (SDM) yang mengelola perbankan syariah itu sendiri. Jumlah perguruan tinggi yang membuka program studi perbankan syariah masih cukup minim. "Yang ada adalah ekonomi syariah dan bukan perbankan syariah".

Padahal, kebutuhan SDM perbankan syariah di Yogyakarta cukup tinggi seiring dengan tumbuhnya sektor tersebut. Selama ini, kebutuhan

SDM di perbankan syariah tersebut dipenuhi dari SDM perbankan konvensional. Karenanya BI sejak tiga tahun terakhir menyelenggarakan sertifikasi manajer perbankan syariah. Itu dilakukan agar *mindset* perbankan syariah benar-benar tertanam dan dipraktekkan secara baik oleh manajer tersebut. Namun disamping itu informasi mengenai perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah.

Dapat diketahui bahwa struktur dan persepsi masyarakat di kota Yogyakarta terbangun dengan mayoritas masyarakat yang religius, sehingga ini sangat memungkinkan terdapatnya beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih perbankan. Tetapi faktor keagamaan yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan menggunakan suatu jenis jasa perbankan syariah. Selain itu aspek-aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dan sebenarnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa bank syariah yaitu selain faktor syariah termasuk juga strategi-strategi bauran pemasarannya. Yaitu paduan dari strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka peneliti memilih Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta sebagai tempat penelitian dan peneliti

merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Yogyakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah faktor Syariah, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih jasa Bank Syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor Syariah, Promosi dan Kualitas Produk terhadap perilaku nasabah dalam memilih jasa bank syariah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menunjukkan faktor apa saja yang diduga secara signifikan berpengaruh terhadap nasabah. Adapun pihak – pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Penulis: Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan

mengenai pengaruh antara variabel penelitian yaitu nasabah bank syariah dan penulis memperoleh ilmu pengetahuan baru mengenai perbankan syariah.

2. Bagi Perusahaan: Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi PT. Bank Mandiri Syariah untuk selanjutnya disebut BSM, PT. Bank BNI Syariah untuk selanjutnya disebut BNI Syariah dan PT. Bank Muamalat untuk selanjutnya disebut BMI dalam menyusun strategi pemasaran. Terutama berkaitan dengan faktor yang dominan yang diketahui dari penelitian ini.
3. Bagi Peneliti Lain: Dapat memberikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pengambil keputusan serta sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
4. Masyarakat Umum: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu tambahan wawasan ataupun pengetahuan kepada masyarakat umum, baik mengenai perbankan secara umum maupun perbankan syariah khususnya.
5. Bagi Pihak Bank Indonesia (BI): Dengan adanya penelitian ini semoga dapat membantu pihak Bank Indonesia untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat Kota Yogyakarta terhadap produk perbankan syariah, dan potensi apa saja yang terdapat di wilayah kota Yogyakarta khususnya bagi pengembangan perbankan syariah.