

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah sebagai pemegang aset terbesar dalam industri keuangan syariah di Indonesia yang berpotensi berkembang setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, maka Indonesia memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan keuangan syariah. Pertumbuhan bank syariah menandakan adanya itensi minat di masyarakat dalam menggunakan bank syariah, maka bank syariah terus berupaya meningkatkan pelayan dan mempeluas promosi kepada masyarakat dan nasabahnya agar memiliki daya saing yang kuat terhadap perbankan konvensional.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Menurut M. Nur Rianto A Arif promosi ini merupakan sarana yang paling ampuh untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya. Promosi adalah salah satu cara untuk memberitahu kepada masyarakat mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh bank syariah. Dengan begitu masyarakat akan mengenal bank syariah.

Market share perbankan syariah Indonesia setiap tahunnya terus berkembang mengalami kemajuan. Walaupun masih diangka 5,95% masih terbilang kecil dari pertumbuhan bank konvensional, namun perbankan syariah terus mengalami

peningkatan di tiap tahunnya. Perbankan syariah Indonesia yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mencatat pertumbuhan aset, pembiayaan yang diberikan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) industri perbankan syariah nasional tahun 2019 meningkat tumbuh signifikan, masing-masing mencapai 492,23 dalam triliun rupiah, 338,39 triliun rupiah, dan 390,87 triliun rupiah dengan 14 jumlah bank umum syariah, 20 unit usaha syariah, dan 165 bank perkreditan rakyat syariah. Namun kemajuan ini masih sangat kecil dibandingkan dengan Negara-Negara lain, tetapi Indonesia tetap berada di peringkat 10 besar.¹

Tabel 1. 1
Indikator Utama Perbankan Syariah²

Industri perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	14	1.905	318,06	205,92	262,71
Unit Usaha Syariah	20	364	161,76	121,07	120,02
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	496	12,41	9,40	8,14
Total	199	2.764	492,23	338,39	390,87

¹ “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2019”, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diakses di <https://www.ojk.go.id>, pada Selasa, 11 Februari 2020 pukul 06.30 WIB.

² “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2019”, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diakses di <https://www.ojk.go.id>, pada Selasa, 11 Februari 2020 pukul 07.00 WIB.

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa Bank Umum Syariah memiliki peranan yang penting dalam pendistribusian aset perbankan syariah dibandingkan dengan Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sebesar 64,62% Bank Umm Syariah memberikan pendistribusian aset pada market share perbankan syariah. Dilihat dari distribusi kinerja perbankan syariah pada bank umum syariah, Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah yang lebih dominan. DPK termasuk salah satu yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Keputusannya ialah minat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Provinsi Banten merupakan urutan ke 7 dari 10 besar provinsi di Indonesia yang termasuk memiliki aset perbankan syariah terbesar. Provinsi Banten memiliki aset perbankan syariah sebesar 2,34% dengan pertumbuhan aset (yoy) 11.27%, pertumbuhan PYD (yoy) 22.29%, pertumbuhan DPK (yoy) 11.54%, sehingga pertumbuhan FDR sebesar 75.68% dan NPF sebesar 3.18%.³

³ “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2019”, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), diakses di <https://www.ojk.go.id>, pada Jum’at, 17 Januari 2020 pukul 22.22 WIB.

Tabel 1. 2
Kinerja Perbankan Syariah (BUS & UUS) Berdasarkan
Kota/Kabupaten di Provinsi Banten Tahun 2019⁴

Provin si	Kota/Kabupat en	Aset	Pembiayaa n (Financing)	Dana Pihak Ketig a	FDR
Banten	Kab. Tangerang	3.34 1	2.292	3.145	72,89%
	Kab. Serang	2.04 5	1.487	1.488	99,88%
	Kota Cilegon	2.03 6	1.514	1.226	123,50 %
	Kota. Tangerang	5.48 8	3.591	5.339	67,27%
	Kota Serang	76	16	72	22,84%
	Kota Tangsel	546	238	540	44,09%

Berdasarkan kinerja perbankan syariah berdasarkan Kota/Kabupaten di Provinsi Banten, data diatas menggambarkan bahwa dari sisi aset, pembiayaan dan DPK, kota Tangerang memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lain yang berada di Provinsi Banten dengan aset 5.488 miliar didorong dengan DPK sebesar 3.591 dan pembiayaan yang disalurkan sebesar 5.339 miliar maka FDR (*Financing to Deposit Ratio*) mencapai 67.27%.

Dalam menjalankan bisnis, ditengah-tengah perkembangan perbankan syariah yang semakin meningkat tiap tahunnya, perbankan syariah memiliki tantangan dan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Perbankan Syariah Shariah Banking Statistics*, (Jakarta: Departemen perizinan dan informasi, 2019), h. 72.

permasalahan yang dihadapi. Perbankan syariah dituntut untuk memiliki daya saing agar tidak kalah saing dengan perbankan konvensional. Maka perbankan syariah harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya, salah satunya agar memiliki daya saing perbankan syariah harus meningkatkan pelayanan yang diberikan sebagai cara untuk mempertahankan nasabah. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Seperti menurut Wida Ainina⁵ dalam penelitiannya dijelaskan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Namun, Nur Hidayati⁶ membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pada bank BRI syariah kantor cabang pembantu Sragen.

Dalam menghadapi persaingan, perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan dan menghimpun dana, maka harus memiliki cara untuk memikat hati nasabah agar berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Promosi adalah salah satu teknik untuk dapat menarik nasabah agar berminat untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan

⁵ Wida Ainina, "Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta" (*Skripsi* Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018), h. 74.

⁶ Nur Hidayati, "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening" (*Skripsi* IAIN Salatiga Sragen, 2019), h. 98.

mempromosikan produk-produknya, menggambarkan ciri-ciri dari produk tersebut dan menjelaskan kegunaannya maka, nasabah akan mengetahui produk-produk unggulan yang dimiliki oleh bank syariah. Karena menurut Boyd, Walker, dan Larreche bahwa pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.⁷

Menurut penelitian Zulfa Nur Laila⁸ bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang MT. Haryono Semarang. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Budi Gautama Siregar⁹ di dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada giro wadiah PT. Bank Sumut cabang syari'ah Padangsidempuan.

Faktor selanjutnya adalah religiusitas, menurut Saud, Teguh dan Nugraheni¹⁰ dalam penelitiannya membuktikan bahwa faktor religiusitas ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁷ Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C., “*manajemen pemasaran*” (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 65.

⁸ Zulfa Nur Laila, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening” (*Skripsi IAIN Salatiga Sragen*, 2019), h. 81.

⁹ Budi Gautama Siregar, “Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman” dalam *TAZKIR*, Vol. 02 No. 2, (Desember 2016), h. 16.

¹⁰ Ilham Maulana Saud dkk, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah” dalam *Jurnal Investasi*, Vol. 14 No. 2, (Desember 2018), h. 142.

perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abhimanta, dkk¹¹ dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan keputusan memilih menabung di bank syariah. Namun dalam penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana¹² bahwa faktor religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Dengan itu perbankan syariah harus memiliki sistem khusus yang berbeda dengan bank konvensional yang berlaku untuk semua masyarakat baik muslim maupun non muslim. Seperti produk dan pelayanannya agar masyarakat dapat tertarik untuk bergabung dengan perbankan syariah. Karena setiap calon nasabah memiliki faktor-faktor yang berbeda untuk mempengaruhi nasabah agar berminat bergabung pada bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah muslim menggunakan jasa bank syariah.

¹¹ Anangadipa Abhimantara dkk, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah" dalam *Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*, Vol. 5, (Oktober 2013), h. 175.

¹² Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah" dalam *Jurnal Liquidity*, Vol. 8 No. 2, (Juli-Desember 2019), h. 121.

Dengan itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Kota Tangerang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka diidentifikasi masalah yaitu pengaruh promosi, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulis memiliki fokus penelitian yang jelas sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Promosi dibatasi hanya berisi mengenai 4 (empat) bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi atau humas, dan penjualan pribadi.
2. Pelayanan dibatasi hanya berisi mengenai bukti fisik (*tangible*), dapat diandalkan (*reliability*), jaminan atau kemampuan (*assurance*), daya tangkap (*responsiveness*).
3. Religiusitas dibatasi hanya berisi mengenai dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi praktik agama (*ritualistic*), dimensi pengalaman (*eksperiensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi, pelayanan, dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah di Kota Tangerang ?
2. Bagaimana teori perbankan syariah terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah ?

E. Tujuan Masalah

Dalam setiap penelitian ilmiah tentunya memiliki tujuan apa yang ingin dicapainya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor promosi, pelayanan serta religiusitas terhadap minat nasabah muslim untuk menggunakan Bank Syariah
- b) Untuk mengetahui teori perbankan syariah mengenai minat

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dalam penelitian ini terdapat manfaat yang dapat diambil baik oleh diri penulis sendiri, perusahaan atau bank syariah, maupun bagi akademisi.

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang faktor-faktor minat nasabah muslim menggunakan bank syariah serta dapat mengimplikasikan ilmu yang didapat dibanku perkuliahan.

2. Bagi bank

Dapat dijadikan sebagai informasi bagi Bank Syariah untuk meningkatkan ilmu pengetahuannya khususnya dibidang marketing dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan untuk mempertahankan nasabah.

3. Bagi akademisi

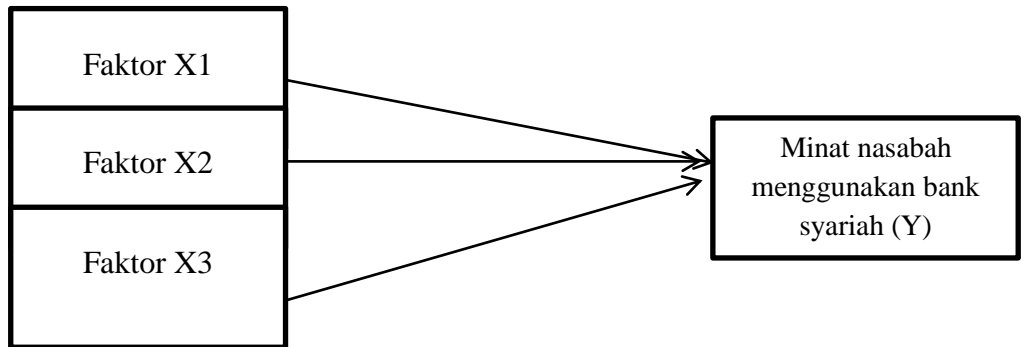
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi ilmiah dan dapat menambahkan referensi kepustakaan khususnya di jurusan Perbankan Syariah UIN SMH BANTEN. Serta dapat dijadikan tolak ukur dan motivasi bagi mahasiswa yang akan meneliti dengan penelitian yang sejenis, agar dalam penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi dari penelitian ini.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang di pakai merupakan faktor-faktor atau aspek-aspek yang dapat mengukur dan berpengaruh terhadap minat nasabah muslim yang bergabung dan menggunakan jasa bank syariah. Adapun aspek-aspek yang digunakan yaitu : promosi, kualitas pelayanan, dan religiusitas.

1. Promosi (X1) yang dimaksud merupakan usaha-usaha bank syariah dalam memperkenalkan perusahaan dan produk-produknya kepada masyarakat luas. Promosi dan sosialisasi ini dapat melalui media sosial, kabar berita, spanduk, iklan radio dan TV, media cetak bahkan dengan secara langsung kepada masyarakat. Promosi ini dapat berjalan lancar dengan menggunakan manajemen pemasaran dalam mempromosikannya.

2. Pelayanan (X2) yang dimaksud adalah fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabahnya dapat berbentuk bonus dan keunggulan dari produk-produk yang diberikan oleh bank bervariasi dan menarik, fasilitas ATM yang memudahkan dan memuaskan nasabah, lokasi bank yang strategis hingga mudah terjangkau, serta ada produk atau sarana yang memakai teknologi sehingga dapat memudahkan dan memuaskan nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah apakah cepat, memiliki etika yang baik serta sopan santunnya karyawan atau pelaku bank tersebut dalam melayani nasabah.
3. Religiusitas (X3) disini pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengaplikasikan nilai-nilai agama. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bab yang dijadikan sebagai tolak ukur penelitian, yaitu terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori dan pemikiran yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ketiga ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu mengenai tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Deskripsi Hasil Penelitian.

Pada bab keempat ini akan menjelaskan dan memaparkan tentang hasil dari analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dan saran. Kesimpulan ini merupakan suatu jawaban dari rumusan masalah setelah dilakukan penelitian dengan menganalisa data yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan saran merupakan suatu masukan untuk penulis dan pembaca dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

