

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara sedang berkembang dituntut untuk senantiasa meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakatnya melalui pembinaan pilar ekonomi yang dianggap mampu menopang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara adil dan merata. Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa dan produk perbankan tanpa harus melanggar larangan riba¹.

Di Indonesia perkembangan ekonomi Islam telah diadopsi kedalam kerangka besar kebijakan ekonomi. Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan ditanah air telah menetapkan perbankan syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual banking system* dan mendorong pangsa pasar bank syariah lebih luas sesuai cetak biru perbankan syariah.

Bank syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.

¹ Mahalia, *Bank Syariah*, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html>

Antonio dan Perwataatmadja membedakan antara bank Islam dengan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sedangkan, bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam yaitu bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam². Oleh karena itu, diperlukan informasi bagi nasabah, karena tidak semua nasabah mengetahui mengenai manfaat, prinsip dan produk-produk perbankan syariah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* setelah produk diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka, masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan³.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, masyarakat tidak akan mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh

² Antonio dan Perwataatmdja yang dikutip oleh Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 3-9

³ Buchari Alma, *Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta: 1994), hal. 138

untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, melalui sikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Karyawan harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

Komunikator ditantang untuk dapat merangsang dan menciptakan suatu pesan yang mampu menyita perhatian masyarakat dari gangguan-gangguan sekelilingnya. Sehingga, mampu mengalihkan perhatiannya kepada pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan⁴. Komunikator berusaha agar mampu menemukan sifat masyarakat yang berhubungan dengan tingkat kemampuan mereka. Komunikator harus mengetahui ciri-ciri masyarakat yang bertoleransi dengan kemampuannya untuk menggunakannya sebagai patokan dalam

⁴ M.Nur Rianto Al, Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 169-170

pengembangan dan penentuan media promosi yang akan dipilih oleh perusahaan. Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.

Persepsi merupakan proses kognitif dimana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan. Mengingat bahwa masing-masing orang memberi artinya sendiri terhadap stimuli, maka dapat dikatakan bahwa individu-individu yang berbeda melihat hal yang sama dengan cara-cara berbeda.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah merupakan hal *urgent* yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan dan menerapkan strategi pengembangan bank syariah dibidang apapun. Selain itu, masih banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang belum tepat mengenai kegiatan usaha bank syariah. Secara visual dan analogis masyarakat banyak yang menafsirkan bank syariah sebagai bank konvensional dengan menggunakan bagi hasil dalam perhitungan kredit atau simpanan dana. Pandangan yang demikian dapat dipahami karena informasi dan publikasi mengenai bank syariah sangat minim⁵. Memasuki gerbang pemahaman bank syariah akan berhadapan dengan suatu paradigma baru, suatu pengertian atau pandangan yang sama sekali baru dan sejenak harus melupakan pola pikir bank konvensional. Paradigma baru yang pertama adalah hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan kemitraan atau akad antara investor pemilik dana dengan investor pengelola dana atau mudharib yang

⁵ Hazibition, *Persepsi*, <http://hasibmuhammad.blogspot.com/2013/01/Persepsi.html>
Diakses pada Tanggal 06 Januari 2013

bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi secara adil. Dengan adanya hubungan kerjasama investasi tersebut, pada dasarnya akan mewujudkan suatu hubungan usaha yang harmonis karena berdasarkan suatu asas keadilan usaha dan menikmati keuntungan yang disepakati secara proposional. Sedangkan apabila kita amati hubungan nasabah dan bank konvensional adalah hanya sebatas kreditur dengan debitur dengan menerapkan sistem bunga.

Mengingat bahwa persepsi berhubungan dengan pencapaian pengetahuan khusus tentang objek-objek atau kejadian-kejadian pada saat tertentu, maka ia timbul apabila stimuli mengaktivasi indera.

Persepsi meliputi kognisi (pengetahuan). Jadi dengan demikian persepsi mencakup penafsiran objek-objek, simbol-simbol, orang-orang dipandang dari sudut pengalaman penting⁶.

Konsumen selalu membentuk gambaran atau kesan tertentu terhadap barang, toko, harga maupun iklan tertentu. Secara langsung gambaran atau kesan tersebut akan mempengaruhi sikap atau tingkah laku mereka dalam pembelian atau konsumsi barang. Dengan demikian pemasaran tidak hanya berkenaan dengan fisik yaitu bagaimana bentuk barang serta apa yang dapat dilakukan dengannya, melainkan juga dengan cara penerimaan calon konsumen atas barang atau jasa yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dalam batas tertentu, hal itu juga berlaku untuk pembeli profesional ataupun organisasi atau lembaga.

⁶ J Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Bandung: Kencana, 2004), hal. 203-204

Apabila konsumen belum pernah melihat toko, pabrik atau perusahaan yang mengadakan barang atau jasa, kesan mereka dapat timbul dari reputasi barang atau jasa maupun dari iklan barang dan jasa tersebut⁷.

Keputusan nasabah memilih bank syariah merupakan proses dimana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa perbankan syariah. Peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk perlu diketahui oleh marketer karena diantara mereka terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian⁸.

Pengambilan keputusan dalam perbankan harus dilakukan dengan cepat dan meyakinkan. Nasabah menuntut dan berhak untuk memperoleh pelayanan keuangan yang cepat dan keputusan yang cepat atas permohonan bantuan keuangan yang dimintanya agar mencapai operasi yang efisien⁹.

Tahap proses keputusan konsumen atau nasabah, di sinilah seorang nasabah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perbankan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa di bank tersebut. Keputusan yang dipilih nasabah dalam memilih bank adalah kunci bagi kelangsungan siklus sebuah bank karena nasabah merupakan aset. Keputusan yang diambil oleh

⁷ Douglas W Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 137-138

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 64

⁹ Edward W Reed dan Edward K Gill, *Bank Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 65-66

nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menghimpun maupun menyalurkan dananya.

Keputusan konsumen atau nasabah merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku seseorang biasanya diwarnai oleh hakekat tujuan yang ingin dicapai, meskipun yang bersangkutan tidak selalu sadar adanya kaitan antara perilaku dan tujuan tersebut. Perwujudan perilaku seseorang adalah tindakan-tindakan yang dilakukannya. Karena, tujuan yang ingin ia capai oleh seseorang beraneka ragam pula dan tidak mustahil bahwa seseorang melakukan beberapa tindakan sekaligus¹⁰.

Oleh karena itu, agar nasabah mengetahui akan prinsip, manfaat, fungsi, tujuan dan produk-produk perbankan syariah, maka perbankan syariah harus mempromosikannya dan persepsi nasabah mengenai perbankan syariah yang masih menganggap sama dengan bank konvensional, padahal jelas-jelas berbeda antara perbankan syariah dengan bank konvensional. Bank syariah dalam hal transaksi itu halal menurut hukum Islam, sedangkan bank konvensional kegiatan transaksinya untuk kegiatan usaha yang halal dan haram, bank syariah

¹⁰ S.P Siagian, *Management Modern* (Jakarta: Gunung Agung, 1980), hal 15-16

menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa, sedangkan bank konvensional menggunakan suku bunga, bank syariah berorientasi keuntungan dan falah (kebahagiaan dunia dan akhirat), sedangkan bank konvensional hanya berorientasi pada keuntungan, bank syariah hubungan dengan nasabahnya sebagai mitra kerja, sedangkan bank konvensional hubungan dengan nasabahnya hanya sebatas kreditur dan debitur dan bank syariah dalam penghimpunan dan penyalurannya diatur oleh Dewan Syariah Nasional (Fatwa DSN), sedangkan bank konvensional tidak diatur oleh dewan sejenis. Jelas sekali perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Oleh karena itu bank syariah harus mempromosikan mengenai bank syariah, sehingga nasabah mengetahui perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dan itu akan menjadi nilai positif bagi bank syariah. Sehingga nasabah muslim dalam melakukan penghimpunan maupun pembiayaannya dapat memutuskan untuk memilih bank syariah.

Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan merupakan perbankan syariah yang bertempat di jalan Jend. Sudirman No.05 Kuningan Jawa Barat. Bank syariah di daerah Kuningan hanya ada tiga perbankan syariah, salah satunya adalah Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan. Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat Kuningan. Oleh karena itu, Bank Jabar Banten Syariah harus mempromosikan mengenai tempat, harga, manfaat, prinsip-prinsip, fungsi, tujuan dan produk-produk perbankan syariah dan agar persepsi nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan tidak menganggap sama dengan Bank Konvensional. Bahwa Bank Jabar Banten

Syariah KCP Kuningan merupakan perbankan yang diatur oleh Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional), berprinsipkan Islam dan melarang adanya riba atau meniadakan bunga bank.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan*”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah penelitian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Bank dan Lembaga Keuangan spesifikasi Lembaga Keuangan Syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu penyebaran kuisisioner atau angket.

2. Batasan Masalah

Dalam menulis penelitian ini, mungkin penulis akan mendapat kendala dan masalah. Oleh karenanya, untuk mengantisipasi dan meminimalisir masalah tersebut, penulis memberikan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas Pengaruh Promosi dan Persepsi

Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah dan memberikan solusi berupa jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak diantaranya sebagai berikut:

a. **Manfaat Praktis**

Sebagai suatu penelitian terapan, pada dasarnya hasil penelitian ini lebih banyak tertuju pada bidang praktis, terutama *stakeholder* ekonomi syariah pada umumnya. Karena, dalam penelitian ini akan melihat problematika perbankan syariah.

b. **Manfaat Akademis**

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran keilmuan ekonomi Islam khususnya tentang perbankan syariah serta korelasinya dengan ekonomi Islam di Indonesia, serta berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian ini. Disisi lain penelitian ini dapat menambah wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab yang berisi pendahuluan, pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II merupakan bab yang berisi tinjauan pustaka, tinjauan pustaka ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung variabel penelitian

yang meliputi promosi, persepsi dan keputusan nasabah memilih bank syariah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan bab mengenai metodologi penelitian, waktu dan tempat penelitian, operasional variabel penelitian, data penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang menguraikan kondisi obyektif hasil penelitian dan pembahasan, bab ini membahas tentang profil singkat Bank Jabar Banten Syariah KCP Kuningan , hasil pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan analisis ekonomi.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan jalan keluar atas perumusan masalah.