

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai uraian permasalahan penelitian, meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penelitian.

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi di dunia bisnis yang arus perubahannya terus bergulir, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan di tengah-tengah persaingan bebas. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik perusahaan yang menjual produk maupun layanan jasa memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan maksimal. Selain itu, perusahaan juga semestinya memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen atas produk atau jasa yang telah diberikan.

Perbankan Syariah merupakan salah satu perusahaan layanan jasa yang sedang berkembang pesat saat ini. Berdasarkan data statistik perbankan syariah bulan Juli 2012, sudah tercatat sebanyak 1.543 kantor Bank Umum Syariah dan 495 kantor Unit Usaha Syariah. Hal ini didukung dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya

yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Tercatat pada Desember 2008, total asset bank syariah sebesar Rp 49,5 triliun. Naik pada Maret 2009 menjadi Rp 51,6 triliun, serta tumbuh menjadi Rp 55,6 triliun pada Juli 2009. Pertumbuhan bank syariah pernah menorehkan catatan sejarah yang spektakuler dengan capaian pertumbuhan sebesar 261,18 persen pada Desember 2002 dengan total aset sebesar Rp 4.05 triliun.¹

Perbankan syariah memiliki potensi untuk semakin berkembang karena memiliki sistem yang terbukti tahan terhadap krisis moneter tahun 1997. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya, yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil.

Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin pesat memicu perbankan syariah satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk mencapai suatu peringkat teratas dalam dunia persaingan. Dalam kondisi persaingan pasar yang sangat ketat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan serta inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu, perusahaan dituntut pula untuk mengubah strategi usaha dan pemasaran agar lebih dekat dengan konsumen, untuk mempertahankan eksistensi dalam menangani persaingan dengan kompetitor lainnya.

¹ M Nadratuzzaman Hosen dan Hasan Ali, *Menguak Pertumbuhan Bank Syariah*, <http://economy.okezone.com>, diupload pada tanggal 14 September 2009

PT BNI Syariah menargetkan pertumbuhan pembiayaan pada 2013 sebesar 35 persen. BNI Syariah masih akan memfokuskan pembiayaan pada sektor ritel, khususnya di griya. Selain itu pembiayaan juga ditingkatkan di sektor trade finance, mikro, dan kartu Hasanah. Hingga September 2012 pembiayaan di BNI Syariah bertumbuh sebesar 24 persen, total pembiayaan BNI Syariah adalah Rp 6,6 triliun. Dari total pembiayaan tersebut, lebih dari 80 persen pembiayaan disalurkan ke sektor ritel, yaitu sekitar Rp 5,7 triliun dan sisanya disalurkan ke komersial. Di sektor ritel, pembiayaan terbesar disalurkan ke pembiayaan perumahan, yakni sebesar Rp 2,9 triliun. Sisanya disalurkan ke pembiayaan mikro sebesar Rp 135 miliar, kartu Hasanah sebesar Rp 287 miliar dan ritel produktif.²

Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Ada pengecer toko, pengecer non-toko, dan organisasi eceran. Suatu jenis toko eceran muncul menikmati masa-masa pertumbuhan yang makin cepat, mencapai kematangan, dan kemudian penurunan.³

² Wihdan Hidayat, *BNI Syariah Proyeksi Pembiayaan Tumbuh 35 Persen*, <http://www.republika.co.id>, diupload pada tanggal 24 Oktober 2012

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 164

Tabel 1.1

Laporan Laba (Rugi) PT. Bank BNI Syariah

Periode 22 Maret 2010 s/d 31 Desember 2010, Periode 01 Januari s/d 31

Desember 2011 dan Periode 1 Januari s/d 30 September 2012

Tahun	Laba (Rugi) Akhir Periode (Dalam Jutaan Rupiah)
2010	36.512
2011	72.386
2012	144.329

Sumber: Data diolah dari data sekunder

Pada tahun 2010 laba yang diperoleh BNI Syariah sebesar Rp 36.512 juta. Kemudian pada tahun 2011 meningkat sebesar Rp 35.874 juta dan pada September 2012 meningkat sebesar Rp 71.943 juta. Peningkatan laba yang diperoleh BNI Syariah tidak terlepas dari manajemen pemasaran produk yang ditawarkan.

Tingkat pertumbuhan BNI Syariah di atas merupakan gambaran dari minat masyarakat terhadap produk layanan jasa. Dimana setiap tahunnya tingkat pertumbuhan BNI Syariah selalu meningkat yang artinya setiap tahunnya minat masyarakat meningkat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang tersedia di bank syariah, salah satunya adalah harga yang ditawarkan.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, sehingga keuntungan yang didapat menjadi kurang optimal, dan dimungkinkan juga biaya operasional tidak dapat tertutupi dan akhirnya perusahaan bisa mengalami kerugian.⁴

Berdasarkan pangsa pasar produk ini, tempat paling relevan yang menjadi sasaran produk pembiayaan modal kerja ialah pasar tradisional. Tempat ini menjadi pusat kegiatan perekonomian rakyat yang rata-rata berlatarbelakang dari golongan menengah ke bawah. Kekurangan modal biasanya menjadi kendala utama yang dialami sebagian besar pedagang di pasar tradisional.

Dari sekian banyak pasar tradisional yang berada di Kota Cirebon, pasar Pagi merupakan pasar yang letaknya berdekatan dengan BNI Syariah Cabang Cirebon yang menjadi tempat dalam penelitian ini. Kedekatan lokasi dengan kantor BNI Syariah Cabang Cirebon diasumsikan bahwa pedagang di pasar ini menjadi pangsa pasar paling banyak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 15 orang pedagang di Pasar Pagi, mayoritas mereka menyatakan butuh terhadap bantuan modal untuk mengembangkan usaha mereka. Namun, hanya 8 orang pedagang

⁴ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 211

yang pernah mengajukan pinjaman modal kerja di bank. Data ini menunjukkan bahwa berdasarkan sampel yang ada, hanya 50% yang berminat mengajukan pinjaman modal kerja di bank tertentu dengan alasan tertentu. Dan dari 50% orang yang berminat tersebut, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan.

Dalam hukum permintaan menurut Sadono Sukirno, bahwa semakin rendah harga maka semakin banyak permintaan, dan sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin sedikit permintaan. Pada umumnya calon nasabah tidak hanya mempertimbangkan satu faktor dalam mengambil pilihan akhir. Terdapat calon nasabah yang cenderung memaksimalkan nilai, dan juga memperkirakan tawaran mana yang akan mengantarkan nilai anggapan tertinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan calon nasabah dan besarnya probabilitas bahwa nasabah akan membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler dan Fernando Trias De Bes, harga merupakan salah satu aspek fundamental dalam rangkaian proses pemasaran tradisional. Bagi sebagian konsumen, harga merupakan suatu hal yang sensitif dalam memutuskan menggunakan produk atau jasa. Menentukan harga yang layak akan meningkatkan kemungkinan dalam memenangkan persaingan. Oleh karenanya, banyak perusahaan mulai mengefisiensikan biaya-biaya produksi yang dikeluarkan dalam rangka menekan harga jual produk atau jasa dengan menggunakan berbagai model.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan meliputi total manfaat pelanggan (manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personel, manfaat citra) dan total biaya pelanggan (biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, biaya psikologis). Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.⁵ Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkatkan seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.⁶

Dapat disimpulkan bahwa beberapa pedagang tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dan memperhitungkan nilai yang diperoleh, tetapi juga memperhitungkan total biaya yang mereka bayar. Dalam hal ini penulis berkeinginan untuk mengangkat persepsi harga yang berkaitan dengan minat sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI HARGA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL KERJA BNI SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon)”**.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 136

⁶ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2010), hlm. 192

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian penelitian ini adalah Akuntansi Manajemen.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang akan penulis teliti yaitu tentang Pengaruh Persepsi Masyarakat Mengenai Harga Produk Pembiayaan Modal Kerja BNI Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah.

2. Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa tahapan diatas diperoleh beberapa rumusan masalah dalam membentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1. Bagaimana gambaran persepsi masyarakat terhadap harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah?**
- 2. Bagaimana gambaran minat menjadi nasabah produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah?**
- 3. Apakah persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?**

C. Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui gambaran persepsi masyarakat terhadap harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah.**

2. Untuk mengetahui gambaran minat menjadi nasabah produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah.
3. Untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam memahami pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah terhadap minat menjadi nasabah.

2. Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak perbankan syariah sebagai bahan masukan, dalam hal pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah terhadap minat menjadi nasabah.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah terhadap minat menjadi nasabah, maupun sebagai tambahan referensi yang dapat membantu mahasiswa untuk mengadakan suatu penelitian dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai arah skripsi ini, maka secara global sistematika dalam penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisikan mengenai uraian permasalahan penelitian, meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisikan landasan teori mengenai Persepsi, Harga, Modal Kerja, Minat dan Pengaruh Harga Terhadap Minat. Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi tentang Objek Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Pendekatan Penelitian, Variabel Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Jenis Data, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Uji Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini diuraikan mengenai Kondisi Objektif dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V Penutup, berisikan Kesimpulan dan Saran-saran. Dan penulisan penelitian ini diakhiri dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.