

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah ada di negara Indonesia sekitar tahun 90-an atau lebih tepatnya setelah adanya Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan, yang sudah direvisi dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, dalam bentuk sebuah lembaga bank yang operasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah yang kemudian direvisi dengan Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang berisi bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah, mencakup sebuah kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Dewi Fatmasari, 2018).

Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan (Ismail, 2011).

Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut Pasal 1 angka 13 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang-undang Tahun 1998 adalah sebuah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam yang ada pada bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatana usaha, kegiatan lainnya yang harus sesuai dengan syariah.

Tabel 1.1

Tabel Pembiayaan berdasarkan Jenis Penggunaan dan Kategori Usaha - Bank Umum Syariah

Pembiayaan berdasarkan Jenis Penggunaan dan Kategori Usaha - Bank Umum Syariah						
(Financing based on Type of Usage and Business Category of Sharia Commercial Bank and Sharia Business Unit Bank)						
Miliar Rp (Billion IDR)						
Jenis Penggunaan dan Kategori Usaha	2016	2017	2018		2019	
			Nov	Des	Jul	Ags
1. Modal	18.943	27.637	71.698	72.425	76.348	75.723
Kerja	7.369	8.895	27.656	27.392	29.894	30.059
a. UMKM						
UMKM	373	369	1.567	1.429	1.534	1.548
NPF	11.573	18.742	44.036	45.033	46.454	45.664
b. Bukan UMKM						
UMKM	633	479	1.227	1.088	1.356	1.415
NPF	14.275	19.422	48.369	48.773	50.516	50.382
c. Investasi	3.114	5.107	16.909	17.427	18.193	18.035
a. UMKM						
UMKM	203	240	868	744	893	862
NPF	11.160	14.315	31.406	31.346	31.963	32.347
b. Bukan UMKM						
UMKM	627	148	2.755	2.022	1.681	1.791
NPF	37.308	48.846	79.757	81.100	85.798	87.013

d. Konsumsi (bukan UMKM) NPF	628	787	1.433	1.314	1.666	1.714
Total	70.525	95.906	199.81	202.29	212.30	213.11
Pembiayaan			9	2	2	8
Total NPF	2.464	2.024	7.850	6.798	7.130	7.330
Ket: r) Angka-angka diperbaiki						

Sumber: www.ojk.go.id

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa ada peningkatan masyarakat terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Meski mencatat kinerja positif, namun bank syariah tetap perlu penguatan sumber daya manusia untuk peningkatan daya saing. Dia berharap perbankan syariah dapat menjadi alternatif kegiatan transaksi perbankan di masyarakat. Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan.

Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Sistem nilai dalam bisnis (ekonomi syariah) membebaskan dari praktek *riba*, *marysir*, dan *gharar*. transaksi *riba* diganti dengan sebuah instrumen *mudharabah* (*profit and loss sharing*), *maeysir* diganti dengan instrumen *antaradhin minkum* (kerelaan para pihak yang bertransaksi), dan transaksi *gharar* diganti dengan keterbukaan (Abdul Aziz, 2013). Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi. Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni yang berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank konvensional juga membuka perbankan syariah ini. Dengan banyaknya bisnis perbankan di Indonesia, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Bank-bank syariah maupun konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas,

pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya (Fajrur rachman, 2014)

Semakin ketatnya persaingan lembaga keuangan yang ada saat ini, maka bank syariah harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Bank syariah harus secara terus-menerus melakukan inovasi pada pelayanan serta produk yang ditawarkan, termasuk dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan semenarik mungkin. Selain itu berbagai faktor juga harus dipertimbangkan, diantaranya informasi mengenai produk maupun jasa bank syariah, lokasi bank yang strategis, kenyamanan nasabah, serta memperluas jaringan dan sebagainya (Astik Tarikotillah, 2017).

Terdapat bank syariah yang ada di wilayah Arjawinangun, yaitu bank BRI Syariah KCP Arjawinangun. Namun, bank konvensional yang ada di Arjawinangun lebih dominan, yaitu Bank BRI Arjawinangun, bank BJB Arjawinangun, bank Mandiri Arjawinangun, bank BNI Arjawinangun dan lembaga keuangan yang lainnya. Jumlah penduduk desa Arjawinangun berdasarkan catatan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil 2019 sebanyak 10.113 jiwa yang terdiri dari berbagai kelompok umur. Berdasarkan catatan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil pada tahun 2019 mengenai jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.2
Laporan registrasi penduduk berdasarkan kelompok umur
Desa Arjawinangun
(Februari 2019)

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
00-14	987	961	1.948
15-34	1162	1.197	2.359
35-54	1374	1.369	2.743

55-74	1329	1.266	2.595
75-85 keatas	223	245	468
Jumlah	5.075	5.038	10.113

Sumber: Catatan Dinas Kependudukan dan Catatan sipil

Tabel 1.3

Jumlah Penduduk yang menjadi nasabah Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun

Jumlah Masyarakat Arjawinangun	Jumlah Masyarakat Yang Menjadi Nasabah	Jumlah Seluruh Nasabah
10.113 Jiwa	651 nasabah	15.736 nasabah

Sumber: Pengolahan data bank BRI Syariah KCP Arjawinangun

Dengan banyaknya jumlah masyarakat Arjawinangun, sekitar 7% masyarakat Arjawinangun yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah. Untuk menarik minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh Bank Syariah yang ada di wilayah tersebut. Permasalahan yang muncul antara lain adalah pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah dan iklan yang disampaikan masih kurang. Disamping itu, masyarakat yang sudah mengenal bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan Syariah.

Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, di antaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Selain itu, perangkat hukum dan peraturan perundang-undangan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syari'ah, masih terbatasnya jaringan pelayanan bank syari'ah serta terbatasnya sumber daya insani dan teknologi perbankan syari'ah (Zainul Arifin, 1999).

Pengetahuan beberapa masyarakat yang kurang tentang bank syariah haruslah ditindak lanjuti, agar masyarakat lebih paham perbedaannya. Bank syariah harus memberi informasi kepada masyarakat tentang kelebihan bank syariah daripada bank konvensional. Melalui strategi iklan yang dilakukan bank syariah, maka masyarakat akan sedikit lebih mengetahui kelebihan-kelebihan bank syariah itu sendiri. Dari sebuah iklan masyarakat bisa mengetahui kemasan produk, manfaat produk, dan lain sebagainya. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Handoyo, 2004).

Iklan adalah penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik dan merupakan salah satu program pemasaran berupa kekuatan komunikasi yang akan mengarahkan konsumen melalui tahapan perhatian, keputusan dan keinginan serta dorongan untuk melakukan pembelian. Penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Informasi pesan yang lengkap akan menjadikan pesan menjadi menarik, berakibat timbulnya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nitisemito, 2003). Penyebaran iklan yang ada di bank syariah Arjawinangun sudah pernah dilakukan dengan diadakannya "grebek pasar" ataupun penyebaran brosur.

Begitu juga, persepsi tentang produk bank syari'ah dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah. Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pakar ekonom muslim bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syari'ah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syari'ah. Untuk itu, perlu adanya penelitian seberapa besar pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah. Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syari'ah apakah akan mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dari bank syari'ah.

Menurut Yulianto (2009) secara umum tujuan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi tersebut. Lokasi menjadi salah satu

yang mempengaruhi masyarakat atau nasabah dikarenakan kedekatan antar rumah masyarakat dengan lokasi bank yang mudah dijangkau kendaraan umum, jauh dekatnya lokasi bank dengan rumah masyarakat merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu minat masyarakat menggunakan salah satu bank syariah hal ini sesuai dengan penelitian dari Nur Hidayati (2019) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menjadi penentu masyarakat memilih bank syariah karena beberapa kantor bank syariah berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh masyarakat, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada dipusat keramaian dan juga berada di area perbelanjaan atau pasar. Strategi ini merupakan strategi yang menarik yang dilakukan bank syariah karena memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

Rijal masyarakat desa Arjawinangun mengatakan bahwa ia tidak terlalu paham tentang perbankan syariah, ia hanya tahu nama perbankan syariah, dan jika berkaitan dengan syariah adalah yang berlandaskan islam dan tidak ada riba. Dalam hal produk, rijal mengungkapkan bank syariah lebih kecil untuk pengambilan keuntungan dan berbeda dengan bank konvensional. Menurutnya, lokasi bank syariah sudah strategis namun ia merasa bank syariah kurang dalam hal promo iklannya. Rijal yang tinggal di Arjawinangun sendiri, jarang sekali menemui iklan atau promosi bank syariah.

Muti'ah juga menuturkan bahwa bank syariah yang ada di wilayah Arjawinangun sudah sangat berpotensi menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah, dari segi lokasi yang strategis, berdekatan dengan pasar, dapat dilalui oleh kendaraan umum dan mudah dijangkau. Perihal periklanan bank syariah yang masih kurang harus lebih digencarkan lagi. Namun minat masyarakat Arjawinangun sendiri apakah berpengaruh untuk penggunaan jasa bank syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang persepsi masyarakat tentang produk, iklan dan lokasi bank syariah itu sendiri terhadap minat masyarakat

menggunakan jasa bank syariah yang ada di wilayah Arjawinangun. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh persepsi tentang produk, iklan dan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Sehingga masyarakat menilai sama antara produk bank syariah dan konvensional padahal literasi tentang keuangan syariah sudah mulai banyak dikalangan masyarakat.
2. Penyebaran iklan yang masih minim dari bank syariah yang ada di daerah Arjawinangun.
3. Bank syariah yang ada di wilayah Arjawinangun lokasinya dekat dengan pasar dan mudah dilalui kendaraan, namun minat masyarakat yang belum banyak untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Ada beberapa masyarakat yang belum paham apa saja produk serta jasa yang ditawarkan di bank syariah namun angka pertumbuhan penggunaan jasa bank syariah secara umum menunjukkan peningkatan.

C. Batasan Masalah

Peneliti akan memfokuskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Arjawinangun menggunakan jasa bank syariah yaitu menjadi 3 faktor. Faktor tersebut adalah persepsi tentang produk, iklan dan lokasi bank.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh persepsi tentang produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun?

2. Adakah pengaruh persepsi iklan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun?
3. Adakah pengaruh persepsi lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun?
4. Adakah pengaruh secara simultan persepsi tentang produk, iklan dan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi tentang produk terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun.
2. Mengetahui pengaruh persepsi iklan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun.
3. Mengetahui pengaruh persepsi lokasi terhadap minat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan persepsi tentang produk, iklan dan lokasi terhadap minat menggunakan jasa bank syariah di Arjawinangun.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah serta memperluas pengetahuan penulis yang khususnya mengenai masalah pengetahuan tentang sistem perbankan syariah dan minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Serta menumbuhkan sikap profesionalisme kerja dan pemecahan masalah secara ilmiah.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat atau kegunaan sebagai bahan pertimbangan bagi karyawan bank syariah wilayah Arjawinangun agar lebih giat melakukan sosialisasi pengenalan sistem perbankan syariah kepada masyarakat daerah Arjawinangun.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen strategi pemasaran dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembandingan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan:

Berisi tentang uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan pustaka:

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan persepsi, iklan, dan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank syariah, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi penelitian:

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan:

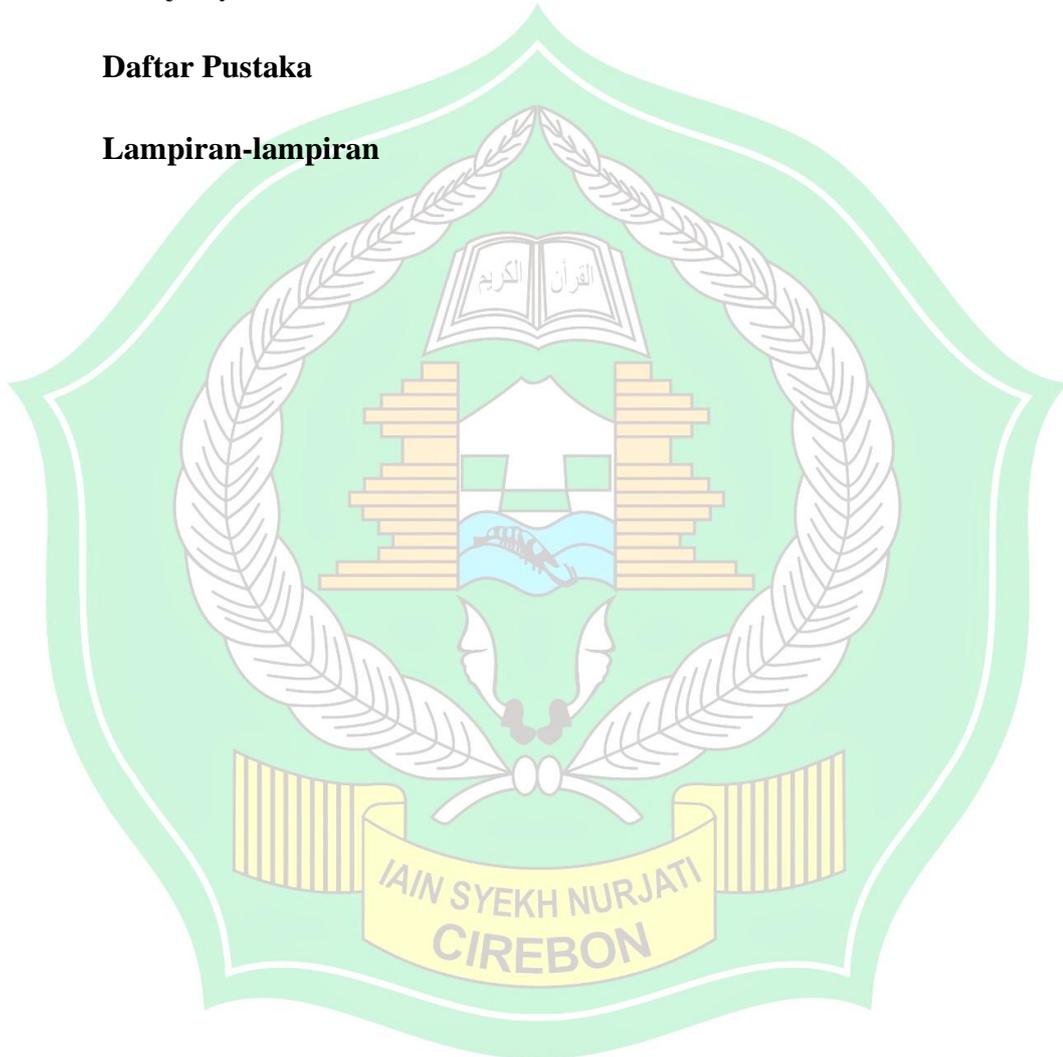
Bab ini berisi tentang profil perusahaan, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup:

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang perlu untuk diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori