

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan layaknya Bank Konvensional tetapi menggunakan prinsip syariah yaitu keadilan, keseimbangan dan kemaslahatan. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman atau kredit. Dalam dunia perbankan, selain bank umum atau bank konvensional, terdapat juga bank syariah yang banyak berkembang di Indonesia. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan dengan bunga, sedangkan bank syariah didasarkan pada konsep Islam yaitu kerja sama dalam skema bagi hasil baik untung maupun rugi. Tujuan utama Bank Syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.

Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah ini bersumber dari adanya riba yang secara jelas disebutkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Diantara ayat-ayat tentang dilarangnya riba, salah satunya terdapat pada surat Al-Imron ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ◦

“hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Ali Imran: 130) ¹

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang pesat setelah lahirnya Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan atas Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Dalam UU ini terdapat perubahan yang memberikan peluang yang besar dan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan perbankan syariah serta memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan syariah antara lain melalui izin pembukaan Kantor cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensional.² Undang-undang No. 10 tahun 1998 disempurnakan kembali dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi.

Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia. Pada dasarnya persaingan utama bank syariah khususnya Bank Jatim Capem Syariah Blitar bukanlah dengan sesama

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Bandung: Syamil Qur'an, 2010), hal. 102

² Heri Sudarsono, *bank dan lembaga keuangan syariah*, deskripsi dan ilustrasi, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 33-34

perbankan syariah, akan tetapi persaingan yang sebenarnya adalah dengan perbankan konvensional. Melalui pemberian pelayanan yang baik saja tidak cukup dalam meningkatkan kepercayaan, dan penjualan, diperlukan adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan perkembangan bank syariah dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran merupakan peranan penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba.

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan harus menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi harus direncanakan sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam menacapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada konsumen atau menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pasar. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi para calon nasabah tidak akan mengenal ataupun mengetahui bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi yang dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat, dimana komunikasi berperan penting dalam hal ini, sehingga bisa dikatakan promosi merupakan sesuatu yang berharga dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang ada di bank tersebut. Dengan diadakan promosi maka

masyarakat mengetahui apa saja keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank serta dapat menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank juga dapat mengurangi minat atau keinginan masyarakat jika kegiatan promosi tersebut diadakan dengan tujuan yang tidak tepat atau bisa dikatakan terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk, oleh karena itu bank harus bisa memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi yang ada seperti iklan, media cetak, media elektronik, atau melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan *event*.

Perusahaan atau lembaga perbankan akan tampil menjadi pemenang ketika perusahaan atau lembaga perbankan benar-benar mengetahui dan memahami kebutuhan, tuntutan, dan keinginan konsumen atau nasabah. Perusahaan harus benar-benar memahami siapa sasarannya sekaligus bagaimana perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi dalam pemasaran memberikan peluang yang sangat besar terhadap kepentingan perusahaan dan konsumennya.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan

pelanggan tentang sasaran perusahaan.³ Dalam pemasaran dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan yang persuasive dan membangun hubungan dengan pelanggan.⁴

Secara umum calon nasabah yang akan menipkan hartanya, pasti memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap calon nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menyimpan hartanya di suatu lembaga keuangan yang akan dipilih. Di sisi lain calon nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, sehingga calon nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Calon nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan hartanya di suatu lembaga keuangan, karena bagaimanapun juga perilaku konsumen pasti akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau para calon nasabah. Selain itu, Pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah masih relatif rendah karena para konsumen hanya mengetahui hal-hal yang bersifat umum tentang Bank

³ Ratih hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, cet ke-3*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 57-58

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.

Syariah, tidak mengetahui secara spesifik tentang produk apa yang ditawarkan oleh Bank Syariah dan manfaat apa yang dapat diterimanya jika menggunakan jasa Bank Syariah.

Menurut Sumarwan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi seorang pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengetahuan konsumen tentang Bank Syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jika seorang pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai Bank Syariah, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa Bank Syariah. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah, disamping faktor penyebab lainnya. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan

Bank Syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang Bank Syariah semakin tinggi kemungkinan untuk memilih Bank Syariah. Sebagian besar masyarakat yang memilih Bank Syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.

Salah satunya pada Bank Jatim Capem Syariah Blitar yang berperan memberikan alternatif bagi masyarakat Islam khususnya dan bagi masyarakat Tulungagung pada umumnya untuk melakukan kegiatan perbankan melalui cara yang lebih sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam. Terdapat suatu kendala dalam perkembangan Bank Jatim Capem Syariah Blitar yaitu dalam pemahaman atau pengetahuan masyarakat yang umumnya kurang mengetahui tentang apa itu syariah dan bagaimana sistem operasional bank syariah. Karena pada umumnya masyarakat lebih mengetahui sistem operasional bank konvensional yang pada dasarnya memang hadir lebih dulu di bandingkan perbankan syariah. Masyarakat juga belum mengetahui secara pasti produk-produk pada bank syariah dan bagaimana produk yang berprinsip syariah. Kurangnya pengetahuan tentang sistem perbankan syariah inilah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan.

Jika hanya didasari oleh alasan keagamaan saja, belum tentu dapat mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam memilih atau menggunakan jasa perbankan khususnya bank syariah. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, maka lembaga keuangan atau bank harus mampu

memperkenalkan dan menjelaskan apa yang dimaksud dengan perbankan syariah beserta produk-produknya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Jatim Capem Syariah Blitar selain mempertahankan nasabah yang sudah ada, juga harus mampu mencari nasabah baru untuk meningkatkan atau mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Selain mencari nasabah baru, Bank Jatim Capem Syariah Blitar juga dituntut untuk menjaga hubungan baik harmonis dan dinamis kepada para nasabahnya melalui pelayanan dan promosi. Karena, jika hal tersebut tidak dilakukan dengan baik maka akan memungkinkan nasabah tidak memilih jasa Bank Bank Jatim Capem Syariah Blitar atau pindah ke bank lainnya.

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Cabang Pembantu Syariah Blitar) ”**. Diharapkan dengan melakukan promosi dan memberikan pengetahuan sekaligus pemahaman kepada konsumen atau nasabah tentang perbankan syariah bisa membuat para calon anggota mengetahui tentang perbankan syariah secara jelas dan memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah :

- a. Kurangnya promosi dan pengetahuan masyarakat tentang produk dan jasa perbankan syariah.

- b. Beberapa calon nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di perbankan syariah karena kurangnya informasi tentang perbankan syariah.
- c. Calon nasabah kurang mengetahui produk, pelayanan, dan jasa yang berada di perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi variabel promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar ?
3. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Jatim Capem Syariah Blitar ?
4. Apakah promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis deskripsi variabel promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Jatim Capem Syariah Blitar.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Jatim Capem Syariah Blitar

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan Akademis :

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di bank syariah, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung

2. Kegunaan praktis :

- a. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan penulis dalam pemahaman mengenai keputusan calon nasabah Bank Jatim Capem Syariah Blitar.

- b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak lembaga keuangan syariah sehingga mengetahui faktor yang mempengaruhi

keputusan calon anggota untuk menjadi nasabah Bank Jatim Capem Syariah Blitar, dan juga untuk meningkatkan pelayanan dan penawaran atas jasa yang ada di Bank Jatim Capem Syariah Blitar.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

F. Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka peneliti memberikan batasan masalah menyangkut promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah, antara lain:

- a. Peneliti memberikan batasan masalah pada atribut-atribut dari produk Bank Jatim Capem Syariah Blitar yang di nilai dalam promosi dan pengetahuan konsumen
- b. Peneliti menggunakan model pengaruh yaitu penelitian ini menguji apakah terdapat pengaruh pada promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota Bank Jatim Capem Syariah Blitar.
- c. Subyek penelitian adalah seluruh nasabah pada Bank Jatim Capem Syariah Blitar
- d. Peneliti mengambil sampel penelitian di Bank Jatim Capem Syariah Blitar

G. Penegasan Istilah

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap substansi maksud peneliti. Oleh karena itu perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah penting dari judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”.

1. Definisi konseptual

a. Promosi.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut⁵

b. Pengetahuan konsumen

Menurut Sumarwan, Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen⁶.

⁵ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju, 1991), hal. 66

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indah, 2004), hal. 120

c. Keputusan

Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing.⁷

d. Anggota

Anggota yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.⁸

2. Definisi Operasioanal

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan promosi dan pengetahuan konsumen (variabel independen X) yaitu suatu kegiatan memberikan informasi kepada calon nasabah agar mengetahui produk yang ditawarkan sehingga tertarik untuk menggunakannya dan pengetahuan seseorang yang diperoleh dari informasi yang mereka terima, baik melalui kegiatan promosi yang diadakan oleh pihak lembaga maupun informasi dari sanak saudara atau kerabat, sehingga mempengaruhi keputusan untuk bergabung menjadi nasabah di bank syariah (variabel dependen Y).

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan, maka penulisan membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

⁷ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : DIOMA, 2004), hal. 16

⁸ Tim Penyusun kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed.III. Cet. Ke-3*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 775

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Hipotesis Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Diskripsi Teori, Penelitian terdahulu, Kerangka Konseptual/kerangka berfikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Rancangan Penelitian yang terdiri dari Pendekatan penelitian dan Jenis penelitian, Variabel penelitian, Populasi dan Sampel penelitian, Data dan Sumber data, Teknik pengumpulan data, dan Analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Diskripsi Data hasil penelitian dan Pengujian Hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pembahasan yang berisi tentang pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah, pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah, pengaruh promosi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah,

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, dan saran