

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan hasil peneliti ini mengungkapkan beberapa indikasi penentu rendahnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah, antara lain kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, promosi yang kurang, jaringan kantor yang minim dan pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian secara langsung dengan melakukan wawancara kepada 12 informan masyarakat Kecamatan Durenan yang berdasarkan status sosial masyarakat yaitu saudara Prayitno dan Saudari Anggraini yang mewakili kelas sosial berpendidikan tinggi, saudara Supriyono dan saudari Furiyah yang mewakili kelas sosial berpendidikan rendah, saudari Maghfiroh dan saudara Amirul yang mewakili kelas sosial yang memiliki usaha, saudari Rahmawati dan saudari Alviano yang mewakili kelas sosial yang tidak memiliki usaha, saudari Zunanita dan saudari Palupi yang mewakili kelas sosial yang memiliki uang, dan saudara Fandyatna dan saudari Munti'anah yang mewakili kelas sosial yang tidak memiliki uang.

Merujuk pada hasil penelitian di bab IV, pada bab ini disajikan tentang analisis pembahasan mengenai faktor penentu kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah (studi kasus masyarakat kecamatan Durenan kabupaten Trenggalek), antara lain:

A. Faktor tentang pengetahuan sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah.

Dari hasil observasi penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengetahuan sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah. Dari hasil penelitian tersebut banyak masyarakat mengetahui keberadaan perbankan syariah entah itu dari pemberitahuan orang lain maupun dengan kerjasama pendaftaran haji, namun disayangkan pengetahuannya tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan sistem operasional perbankan syariah, produk perbankan syariah, dan mekanisme perbankan syariah. Ada juga yang menyamakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional yang hanya menambahkan label syariah. Dari hasil penelitian tersebut juga diketahui bahwa pendidikan yang rendah mempengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah.

Sesuai dengan jenis pengetahuan, kebanyakan pengetahuan masyarakat ini berjenis pengetahuan tahu akan mengenai yang berarti sesuatu yang sangat spesifik menyangkut pengetahuan akan sesuatu atau seseorang yang melalui pengalaman atau pengenalan pribadi.¹ Di lain sisi pengetahuan dihubungkan erat dengan kenyataan dan pernyataan. Pernyataan tersebut timbul dari

¹ Sonny Keraf, *Ilmu Pengetahuan Sebuah Tinjauan Filosofis*, (Yogyakarta : KANISIUS, 2001) hlm. 34

kesesuaian antara pikiran dengan kenyataan yang ada. Jadi kenyataan yang ada mempengaruhi pemahaman seseorang akan sesuatu tersebut.²

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya di akibatkan kurang sosialisasi yang di lakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian, hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank Syariah melalui media masa yang aktif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil.

Sosialisasi merupakan salah satu untuk memberikan pengetahuan mengenai bank syariah, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan di pengaruhi oleh emosi keagamaan dan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.³

Menurut teori Notoadmojo⁴, pengetahuan merupakan hasil pengindraan manusia terhadap objek melalui indera yang dimiliki, seperti indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Pengetahuan juga bisa diartikan seluruh pemikiran, ide, konsep, gagasan, dan pemahaman manusia. Indikator pengetahuan timbul dari pendidikan, media, pengetahuan ilmu, dan informasi.

² Hardono Hadi, *EPISTEMOLOGI (Filsafat Pengetahuan)*, (Yogyakarta : KANISIUS, 2000) hlm.25

³ Maskur Rosyd, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru", jurnal islaminomic, Vol. 7 No. 2 Tahun 2016, hlm. 36

⁴ Sukijo Notoadmodjo, *Metodologi Penelitian* ., hlm. 27

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Emmang⁵ yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,490 > 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,10$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti tingkat pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah terbukti. Menurutnya, pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk jasa selalu diawali dengan adanya pengetahuan atau informasi yang dimiliki konsumen tentang jasa tersebut, hal tersebut telah dijelaskan dalam teori proses keputusan pembelian yang menjadikan informasi sebagai hal yang utama dan sangat penting, karena konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian selalu terlebih dahulu mencari informasi yang cukup untuk mengetahui terkait produk yang akan dibelinya.

Bahwa minat tentang perbankan syariah sebagaimana dengan hasil penelitian Syamsudin⁶ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih perbankan syariah dengan signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dengan minat memilih perbankan syariah dengan koefisien pengaruh sebesar 2,529. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini faktor pengetahuan mampu mempengaruhi minat masyarakat memilih perbankan syariah, oleh karena itu

⁵ Gusmail Emmang, *Faktor – Faktor yang Berpengaruh* ., hlm. 79

⁶ Ahmad Syamsudin, *Analisis Minat Masyarakat Terhadap* ., hlm. 100

perbankan syariah harus dapat memberikan pemahaman secara luas dan menyeluruh terhadap masyarakat yang belum memahami perbankan syariah dalam aplikasi maupun produknya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Winarni⁷ yang menyatakan bahwa berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,122 koefisien regresi (beta) sebesar 0,274 dengan probabilitas (p) = 0,002. Berdasarkan hasil olah tersebut dengan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan lembaga keuangan syariah. Menurutnya, semakin banyak atau luas pengetahuan seseorang yang ia punya maka semakin tinggi pula minat masyarakat menggunakan lembaga keuangan syariah. hal ini juga berlaku ketika kurangnya pengetahuan seseorang maka semakin rendah pula minat seseorang menggunakan lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan Amalia⁸ yang menyatakan bahwa hasil T menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pengetahuan terhadap minat masyarakat petani desa Ringinharjo Kecamatan Bantul menjadi nasabah di bank syariah. Dengan nilai thitung $>$ ttabel ($2.357 > 1.66105$) dan nilai signifikan sebesar $0.020 < 0.05$. Menurutnya pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di lembaga perbankan syariah, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai bank syariah maka ia kan lebih minat menjadi nasabah di bank syariah.

⁷ Meyka Cahyaningrum Winarni, *Analisis Faktor – faktor .*, hlm. 18

⁸ Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan .*, hlm. 106

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Indri⁹ yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di bank syariah dengan nilai signifikan = 0,001. Menurutnya pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk jasa selalu diawali dengan adanya pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai jasa tersebut. Karena pengetahuan itu menyangkut dengan minat konsumen akan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu pengetahuan sebagai penentu kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah, dimana dalam pembahasan ini pengetahuan dari indera manusia akan suatu objek tentang perbankan syariah mempengaruhi ketertarikan manusia itu pada perbankan syariah. Oleh karena itu edukasi dan sosialisasi mengenai perbankan syariah sangat perlu ditingkatkan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah baik dari segi produk, konsep maupun mekanisme yang dijalankan perbankan syariah sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

⁹ Irnawati Indri, *Pengaruh Persepsi Masyarakat* ., hlm. 16

B. Faktor tentang promosi sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah.

Dari hasil observasi penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah. Dari hasil penelitian tersebut banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya promosi tentang perbankan syariah. Padahal sebenarnya promosi mengenai perbankan syariah itu ada, apabila kita berusaha melihat atau mencari tahu di website tentang perbankan syariah. Pengetahuan masyarakat yang kurang ini juga menimbulkan ketidakingintahuan masyarakat tentang perbankan syariah, jadi seakan – akan promosi tentang perbankan syariah itu tidak ada menurut masyarakat yang tidak mengetahuinya. Karena tidak mungkin bahwa suatu lembaga keuangan seperti perbankan syariah tidak menggunakan promosi untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabahnya.

Menurut teori Kasmir,¹⁰ Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik konsumen.

Sedangkan menurut teori Huda¹¹ untuk menarik minat konsumen harus menjalankan fungsi promosi antara lain: mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan atau pembeli, perhatian calon pelanggan atau pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran.*, hlm. 175

¹¹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah.*, hlm. 23-24

keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya, tahap berikutnya ini bermaksud akan timbul rasa tertarik. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini kelanjutan dari tahap sebelumnya setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memilikinya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rahmawati¹² yang menyatakan bahwa dilihat dari dimensi promosi menunjukkan bahwa mayoritas responden (68,4%) menyatakan hal tersebut mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 20% tidak setuju dan sisanya ragu – ragu. Menurutnya, promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam bauran pemasaran yang sangat dilaksanakan bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya. Kegiatan promosi ini bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Amalia¹³ yang menyatakan bahwa hasil uji T terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat petani Desa Ringinharjo kecamatan Bantul untuk menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai thitung > ttabel

¹² Endah Nur Rahmawati, *Analisis Faktor Penyebab* ., hlm. 12

¹³ Ratna Rizky Amalia, *Analisis Pengaruh Pengetahuan*., hlm. 107

($2.540 > 1.66105$) dan nilai signifikan sebesar $0.013 < 0.05$. Menurutny, dengan adanya informasi atau pun promosi yang jelas mengenai perbankan syariah maka akan menimbulkan minat untuk menjadi nasabah di bank syariah, seperti halnya fungsi dari pada promosi guna menarik perhatian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu promosi sebagai penentu kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah, dimana dengan menjalankan fungsi promosi agar mencapai tujuannya. Oleh sebab itu promosi merupakan salah satu cara penting untuk mengenalkan dan menawarkan produk ke konsumen agar diminati. Karena tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan tentang produk, mengemukakan manfaat sebuah produk, menginformasikan perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan agar semakin berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat.

- C. Faktor tentang jaringan yang minim sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah.

Dari hasil observasi penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa jaringan kantor yang minim sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah. Dari hasil penelitian tersebut minimnya jaringan kantor perbankan syariah yang kebanyakan hanya ada dikota tersebut tidak diketahui kantornya oleh masyarakat yang jauh dari kota seperti di kecamatan Durenan. Jaringan yang

kantor yang minim tersebut juga sulit di akses atau jauh dari lingkungan masyarakat Durenan, sehingga semakin banyak kantor perbankan syariah semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberdaanya dan mudah di akses bagi masyarakat yang jauh dari kota tersebut.

Menurut Yusuf,¹⁴ Jaringan bank syariah yang tidak merata dan tidak tersedia di banyak tempat memang ada benarnya, faktanya penyebaran bank syariah ini terbatas hanya dikota – kota besar saja. Seperti halnya hanya ada di tingkat kabupaten tidak menjalar ke kota – kota kecil.

Sedangkan menurut teori Gemala Dewi¹⁵ salah satu strategi pengembangan perbankan syariah adalah pengembangan jaringan kantor bank syariah, pengembangan jaringan kantor perbankan syariah ini diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan pada masyarakat. Disamping itu juga mendorong kerja sama antara bank – bank syariah yang diperlukan antara lain dalam bentuk penempatan dana antara bank dan mengatasi masalah likuiditas dan juga meningkatkan efisiensi usaha. Kemudian juga diharapkan meningkatkan kompetisi ke arah peningkatan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa perbankan syariah.

Jaringan dan kantor cabang Bank Syariah di Indonesia masih jauh dari jumlah jaringan dan kantor cabang yang dimiliki bank konvensional . Tersedianya fasilitas untuk dapat melayani nasabah yang akan bertransaksi dengan bank syariah masih sangat minim. Kondisi yang masih serba terbatas akan mempengaruhi perkembangan Bank Syariah. Termasuk dalam hal ini keterbatasan bank syariah di dalam taraf pengembangan adalah masih

¹⁴ Dayan Yusuf, *Analisis Minat masyarakat.*, hlm. 63

¹⁵ Gemala Dewi, *Aspek- Aspek Hukum Dalam Perbankan & Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Depok: KENCANA, 2004), hlm. 84

terbatasnya sistem informasi. Teknologi sistem informasi yang tepat guna akan menjadikan bank beroperasi lebih efisien.¹⁶

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rahmawati¹⁷ yang menyatakan bahwa dilihat dari dimensi lingkungan jauh dekatnya lokasi bank syariah dari tempat tinggal / kantor responden, mayoritas (52,2%) menyatakan setuju untuk mempengaruhi mereka tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah. Minoritas (42,6%) responden menyatakan tidak setuju, dan sisannya ragu – ragu. Menurutnya, penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang atau jaringan kantor yang menyebar. Penentuan jaringan kantor dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor dan sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap jaringan kantor bank yang ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu jaringan yang minim sebagai penentu kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah dimana jauh dekatnya kantor, banyak atau sedikitnya kantor itu juga mempengaruhi masyarakat untuk memilih perbankan syariah, selain itu terbatasnya jaringan kantor perbankan syariah sangat berpengaruh terhadap kemampuan pelayanan bank syariah terhadap masyarakat yang menginginkan jasa bank syariah.

¹⁶ Siti Yuniarti, *“Prospek dan Kendala Bank Syariah di Era Global”*, hlm. 11

¹⁷ Endah Nur Rahmawati, *Analisis Faktor Penyebab.*, hlm. 9

- D. Faktor tentang pesaing sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah.

Dari hasil observasi penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pesaing sebagai penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah. Dari hasil penelitian tersebut eksistensi perbankan syariah yang kurang di mata masyarakat Durenan juga penentu kurangnya minat masyarakat pada bank syariah. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang sudah lama dikenal dan dipercaya masyarakat. Pesaing antara bank yang sudah menyebar di daerah – daerah kecil juga salah satu penentunya, faktor agamis yang dipacu oleh bank syariah juga penentu kurangnya minat masyarakat pada bank syariah karena bank yang syariah tersebut cenderung ke agamis dan mungkin agama lain tidak menggunakannya sehingga bank syariah itu tidak semua kalangan menggunakannya. Dan yang terakhir bank syariah masih kalah saing dengan bank yang lain yang umum digunakan oleh masyarakat luas.

Menurut Heru Jatmiko pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.¹⁸

Untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing terdapat istilah analisis pesaing. Kegiatan ini meliputi: mengidentifikasi pesaing, menentukan sasaran

¹⁸ Subagyo, Nur Aini Masruroh, dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Madya University Press, 2018), hlm. 49

pesaing, identifikasi strategi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing, identifikasi reaksi pesaing, dan strategi menghadapi pesaing.

Sedangkan menurut Ismail,¹⁹ Analisis pesaing dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat para pesaing produk calon nasabah dan kemungkinan produknya dapat memenangkan persaingan. Bank syariah juga perlu yakin bahwa nasabah mampu melakukan inovasi pasar, sehingga dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, minimal tetap bertahan atau memenangkan persaingan, dengan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan jangka waktu pembiayaan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rahmawati²⁰ yang menyatakan bahwa di dalam dimensi pesaing dengan indikator kompetitor (bank lain / konvensional) dilihat dari produk pinjaman yang ditawarkan oleh bank konvensional mayoritas responden 60,7% setuju hal ini mempengaruhi mereka untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, 31,6% tidak setuju dan sisanya ragu – ragu. Menurut dari hasil penelitiannya produk pembiayaan merupakan komponen yang dipertimbangkan masyarakat untuk tidak memilih produk pembiayaan di bank syariah, karena produk yang ditawarkan bank syariah belum variatif dan belum dapat diakses masyarakat secara keseluruhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu pesaing sebagai penentu kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah dimana persaingan ini terdapat di produk yang hampir sama ditawarkan. Oleh karena untuk

¹⁹ Ismail, *Perbankan Syariah.*, hlm. 102

²⁰ Endah Nur Rahmawati, *Analisis Faktor Penyebab.*, hlm. 11

melawan pesaing diperlukan analisis pesaing dan usaha inovasi atau terobosan terbaru untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah. adapun hal – hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus menerus kita pantau adalah produk pesaing. Dengan membandingkan kelebihan produk pesaing beserta kelemahannya.

Dengan demikian berdasarkan hasil dari penelitian disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat, jaringan kantor yang minim, promosi yang kurang dan pesaing menjadi faktor penentu kurangnya minat masyarakat Durenan menjadi nasabah perbankan syariah dan keempat faktor penentu tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain guna meningkatkan minat masyarakat pada bank syariah dan membantu perkembangan perbankan syariah. Keterkaitan tersebut adalah apabila pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah tinggi maka keputusan masyarakat untuk memilih menjadi nasabah perbankan syariah juga tinggi. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai perbankan syariah, jadi semakin banyak informasi yang didapat masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin tinggi juga minat dan keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Informasi tersebut bisa disalurkan melalui promosi yang menawarkan produk dan keunggulan perbankan syariah tersebut. Dengan begitu semakin banyak masyarakat mengetahui informasi perbankan syariah akan mempengaruhi perkembangan perbankan syariah, semakin berkembangnya perbankan syariah semakin banyak kantor yang baru dan semakin dikenal masyarakat luas sehingga bisa melawan pesaing – pesaing yang dikenal dan dipercayai masyarakat saat ini, dengan menghadapi

persaingan tersebut bisa menggunakan strategi pesaing yaitu dengan mencari tahu siap pesaing kita, apa sasaran yang ingin dicapai pesaing tersebut, bagaimana strategi yang digunakan pesaing tersebut, serta mencairitahu apa dan dimana kelebihan dan kelemahan pesaing kita.