

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah bank syariah mungkin sudah tidak asing lagi dalam dunia modern saat ini, yang kemunculannya seiring dengan upaya yang dilakukan oleh pakar islam dalam mendukung ekonomi islam yang diyakini akan dapat memperbaiki system ekonomi konvensional yang berbasis bunga. Pengertian Perbankan Syariah sudah disebutkan didalam undang-undang No. 21 tahun 2008 bahwa Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.² Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam dengan berpedoman pada Al-Quran dan hadis sebagai landasan dasar hukum dalam kegiatan operasionalnya.

Di Indonesia, bank Syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Pemerintah kemudian melakukan amandemen terhadap Undang-undang No. 7 tahun 1992 menjadi undang-undang No. 10 tahun 1998. Di dalam amandemen ini terdapat ketentuan mengenai diperbolehkannya bank konvensional untuk melakukan usaha berdasarkan prinsip Syariah melalui

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hal. 16

pembukaan Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan pengesahan undang-undang ini maka bank konvensional dapat menerapkan dari *single banking system* menjadi *dual banking system* yaitu secara konvensional dan secara Syariah. Kondisi ini yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi agar dapat mempertahankan keunggulan produknya dari para pesaing lainnya. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan Negara-negara muslim lainnya, namun perbankan Syariah di Indonesia mampu bertahan dan terus berkembang.

Beroperasinya perbankan syariah di Indonesia yang mayoritasnya beragama islam, tidak otomatis menjamin bahwa mereka yang beragama islam dan dari awal mengenal bank telah menggunakan produk perbankan konvensional akan beralih ke bank syariah. Bagi mereka yang beragama islam dan telah menjadi nasabah bank konvensional harus diyakinkan dahulu mengenai faktor-faktor apa saja yang lebih menguntungkan bila menjadi nasabah bank syariah dari pada menjadi bank konvensional.

Indonesia adalah sebuah Negara yang mayoritas penduduknya menganut agama islam. Seharusnya ini dapat menjadikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan bank syariah, karena umat muslim Indonesia adalah konsumen utama bagi bank syariah atau sebagai pangsa pasarnya bank Syariah. Oleh karena itu, peluang untuk mengembangkan perbankan Syariah di Indonesia sangatlah besar. Hal ini terlihat dari data perkembangan jumlah jaringan kantor Perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Bank dan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia

Indicator	2016	2017	2018	2019
Bank Umum Syariah				
- Jumlah Bank	13	13	14	14
- Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.919
Unit Usaha Syariah				
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	21	21	20	20
- Jumlah Kantor UUS	332	344	354	381
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	166	167	167	164
- Jumlah Kantor	453	441	495	617

Sumber : www.ojk.go.id

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2019 jumlah bank dan kantor perbankan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan. Rata-rata jumlah bank dan kantor perbankan Syariah mengalami penurunan pada tahun 2017. Seperti jumlah kantor bank umum Syariah di tahun 2016 berjumlah 1.869 unit menjadi 1.825 unit di tahun 2017. Dan jumlah kantor Bank Pembiayaan rakyat Syariah dari 453 unit menjadi 441 unit. Tetapi di tahun 2018 sampai 2019 jumlah bank dan kantor perbankan Syariah terus mengalami kenaikan. Hal ini jelas terlihat bahwa perkembangan perbankan Syariah di Indonesia berjalan cukup stabil.

Seiring dengan berkembangnya perbankan Syariah di Indonesia, yang saat ini sudah tersebar di kota dan daerah terpencil salah satunya di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dengan berdirinya bank-bank yang berprinsip

Syariah di Kabupaten Tulungagung yang hingga saat ini sudah berdiri beberapa kantor Perbankan Syariah, yakni Bank BNI Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat, Bank Jatim Syariah dan BRI Syariah.

Di tengah perkembangan industry perbankan Syariah yang pesat tersebut, perlu disadari bahwa masih banyak adanya beberapa tantangan yang harus diselesaikan agar perbankan Syariah dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pertumbuhannya. Karena sebagian besar umat muslim masih ada yang menabung atau bertransaksi di bank konvensional. Selain itu, saat ini masih banyak pendapat yang mengatakan jika bank syariah atau lembaga keuangan syariah masih hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Kondisi yang seperti ini menyebabkan perbankan syariah harus dapat mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perbankan syariah adalah membentuk citra positif di mata masyarakat.

Moyoketen merupakan desa yang terletak di Kecamatan Boyolangu dan letaknya tidak jauh dari pusat kota di Tulungagung. Begitu juga yang terjadi di Desa Moyoketen ini yang masih banyak keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank Syariah. Sehingga menjadikan kendala pengembangan bank Syariah di kawasan tersebut.

Menurut Kotler bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih bank syariah adalah promosi, produk dan pelayanan. Salah satu ciri dari bank Syariah sendiri yaitu tidak menggunakan system bunga akan tetapi

menggunakan system bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Bank konvensional maupun bank Syariah dalam melakukannya kegiatan operasionalnya memiliki fasilitas produk masing-masing, cara mempromosikan serta hal-hal lain yang dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk di bank. Kegiatan promosi, produk dan pelayanan dari bank yang dinilai menjadi faktor mendasar dalam mendorong minat calon nasabah dalam menabung di suatu bank.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.³ Dengan adanya promosi ini, bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga dapat menarik minat masyarakat tersebut untuk memilih menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar (2019) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank Syariah karena banyak nasabah yang tidak pernah melihat adanya promosi dari pihak bank untuk mengenalkan produk mereka. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rananda Iman Cahya (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi dengan

³ Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 76

minat masyarakat dalam memilih bank Syariah. dengan promosi penjualan yang menarik sangat berpengaruh untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan nasabah yang sudah lama bertransaksi di bank Syariah agar tidak berpindah ke bank yang lain.⁴

Tidak hanya promosi, produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bank Syariah. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Berbagai produk yang dikeluarkan bank dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tatik Ernawati (2015), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Keanekaragaman atau inovasi produk-produk perbankan Syariah menjadi daya pikat nasabah untuk memilih bertransaksi di bank Syariah.⁵

Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi dan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan Syariah juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena kunci agar nasabah memiliki minat menabung di sebuah bank adalah dengan mempertahankan layanan dan respon serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan merupakan setiap

⁴ Rananda Iman Cahya, *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah*, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 110

⁵ Tatik Ernawati, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Sayariah*, (Skripsi Universitas Mumammadiyah Surakarta, 2015), hal. 7

tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶

Kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar atau buruk. Persepsi nasabah inilah yang sekaligus dapat menciptakan image bagi bank syariah. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar (2019) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank Syariah. Dengan pelayanan yang baik dan sikap ramah para pegawainya, mampu membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi di bank mereka.

Oleh karena itu, bank syariah harus dapat membuat produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh nasabah melalui promosi yang dilakukannya sedangkan nasabah dapat mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi bank. Pelayanan yang baik juga merupakan daya tarik yang besar bagi para nasabah, sehingga seringkali dijadikan sebagai alat promosi untuk menarik minat masyarakat. Jadi, selain menonjolkan kualitas produk melalui promosi sebagai wujud layanan, bank Syariah juga harus menonjolkan pelayanan yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83

Berdasarkan latar belakang diatas dapat terlihat betapa pentingnya peranan promosi, produk dan pelayanan dalam mempengaruhi minat dan keputusan masyarakat dalam memilih Bank syariah. Atas dasar inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah** (Studi Kasus Masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Adanya pengaruh promosi yang dilakukan Bank Syariah dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung memilih Bank Syariah.
2. Strategi promosi yang dilakukan bank Syariah dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung memilih Bank Syariah.
3. Jenis produk yang beragam di bank Syariah juga turut mempengaruhi minat masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung memilih Bank syariah
4. Menganalisis pelayanan yang dilakukan oleh bank syariah dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung memilih Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah?
4. Apakah promosi, produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat Desa Moyoketen dalam memilih Bank Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya dibidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan masyarakat mengenai system kerja dan produk jasa yang ada dalam bank syariah dan sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk memilih perbankan syariah.

b. Bagi perbankan

Dapat memberi kontribusi kepada bank syariah di Desa Moyoketen dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perbankan syariah dan menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang diteliti apakah saling berhubungan atau tidak, agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui seberapa besar faktor promosi, produk dan pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat memilih Bank Syariah.

2. Keterbatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi objek yang diteliti, yaitu hanya terbatas pada masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini menitikberatkan pada minat masyarakat memilih Bank Syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, maka peneliti hanya memilih tiga faktor, yaitu promosi, produk dan pelayanan.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁷

b. Promosi

Promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak atau membujuk pasar sasaran agar bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan.⁸

c. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan penggunaan konsumen yang tentunya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁹

d. Pelayanan

Pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.¹⁰

e. Minat Masyarakat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah

⁷ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 849

⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....,hal. 47

⁹ *Ibid*, hal. 142

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2*, (Jakarta: index Kelompok Gramedia, 2004), hal. 45

penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.¹¹

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat memilih Bank Syariah khususnya masyarakat di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah promosi, produk pelayanan dan minat masyarakat untuk memilih bank Syariah.

H. Sistematika Skripsi

Gambaran singkat tentang isi keseluruhan skripsi yang akan peneliti buat adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang penjelasan tentang promosi, penjelasan tentang produk, penjelasan tentang pelayanan dan penjelasan tentang minat masyarakat memilih bank Syariah. Serta kajian penelitian terdahulu

¹¹ Sustina, *Perilaku Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 180

yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI : Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

BAGIAN Akhir : Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.