

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor ekonomi terdiri dari tiga unsur salah satunya adalah sektor jasa, sektor jasa lebih dikenal dengan sektor tersier yang dikenal dengan industri yang menghasilkan produk akhir berupa produk jasa. Fenomena persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk disimak, dengan adanya ekonomi global akan membuka banyak peluang bagi pengusaha asing dalam berkompetisi untuk menjaring konsumen. Adanya globalisasi ekonomi memiliki dampak pada pesatnya perkembangan di banyak sektor industri jasa diantaranya industri perhotelan, lembaga keuangan, transportasi, dan telekomunikasi. Perilaku konsumen perlu dikenali oleh perusahaan agar perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Usaha yang dijalankan perusahaan perlu adanya pengamatan pada perubahan tingkah laku konsumen dengan tujuan agar perusahaan dapat mengantisipasi hal tersebut dan pada akhirnya dapat digunakan untuk kajian perbaikan strategi dalam memasarkan produk. Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa “Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia

(waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) “konsep pemasaran adalah konsep yang berpusat pada perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen”. Konsep pemasaran yang menjadi asumsi pokok adalah perusahaan perlu menentukan keinginan dari target pasar tertentu yang lebih baik dari kompetitor dan menentukan kebutuhan serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:214) menyebutkan bahwa “Konsep pemasaran yang baik perlu adanya pemikiran pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya daripada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya, hal ini sesuai konsep industri jasa dengan konsep *customer driven marketing strategy*, tujuan dari pemasaran adalah dalam rangka pemenuhan kepuasan dan kebutuhan konsumen”. Keragaman konsumen yang banyak akan membuat perusahaan menyadari tidak dapat memuaskan konsumen, dengan hal tersebut perusahaan perlu membuat strategi yang dapat membangun relasi dengan konsumen yang ditargetkan dan dapat menempatkan diri pada konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2012:214).

Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah perbankan. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-undang ini memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk mendirikan bank yang

menyelenggarakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk memberikan kesempatan kepada bank umum untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Dengan adanya perubahan undang-undang tersebut membuat banyaknya industri perbankan yang membuka unit syariah. Hingga akhir tahun 2007 terdapat 3 institusi bank syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sementara itu bank umum yang telah memiliki unit usaha syariah adalah 26 bank diantaranya merupakan bank besar seperti Bank Negara Indonesia (Persero), Bank Rakyat Indonesia (Persero) dan Bank swasta nasional: Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Tbk). Sistem syariah juga telah digunakan oleh Bank Perkreditan Rakyat, saat ini telah berkembang 114 BPR Syariah (Republika, 2015).

Bank Syaria`h banyak bermunculan pada persaingan global dewasa ini, diterimanya Bank berlandaskan syariah dalam operasionalnya merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia dengan baik walaupun berjalan dengan lambat. Pertumbuhan Bank Syari`ah pada tahun 2014 aset perbankan syariah tumbuh 38,1%, pembiayaan yang disalurkan tumbuh 36,6%, dana pihak ketiga tumbuh 31,5% dan total laba yang berhasil diraih adalah Rp432 miliar. Sampai dengan posisi September 2015 aset perbankan syariah baru tumbuh 16,4%. Pertumbuhan aset yang kurang menggembirakan itu diikuti dengan pertumbuhan pembiayaan yang melambat. Sampai dengan September 2015, pembiayaan bank-bank syariah hanya tumbuh 16,5%, dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 36,6%, dana pihak ketiga

(DPK) perbankan syariah masih cukup lumayan, karena dapat tumbuh 23,1%. Namun pertumbuhan itu tetap lebih rendah dari tahun 2014 yang mencapai 31,5% (www.kompas.com, 2016).

Menurut pasal 1 ayat (7) UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berdasarkan status pendirian sistem Syariahnya bank Syariah dibedakan atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Pada BUS statusnya independen dan tidak bernaung dibawah sistem perbankan konvensional, sementara UUS statusnya tidak independent dan masih bernaung di bawah aturan manajemen perbankan konvensional, salah satu Unit Usaha Syariah yang beroperasi di Jawa Tengah adalah Bank Jateng Syariah.

Bank Jateng Syariah merupakan Unit Bisnis yang dibentuk oleh Bank Jateng guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan berbasis syariah. Sampai dengan bulan Oktober 2016, Bank Jateng Syariah telah mengoperasikan 4 (empat) Kantor Cabang Syariah, 9 (sembilan) Kantor Cabang Pembantu Syariah, 7 (tujuh) Kantor Kas Syariah, 145 Layanan Syariah (Office Channelling) yang tersebar diseluruh wilayah Jawa Tengah. Nasabah Bank Jateng Syariah dapat bertransaksi tarik-setor rekening tabungan di Seluruh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu maupun Kantor Kas Bank Jateng di Seluruh Wilayah Jawa Tengah. Disamping kemudahan akses layanan dimaksud, beragam produk dan jasa keuangan perbankan dengan prinsip syariah juga dapat dinikmati

oleh nasabah, baik produk pembiayaan, pendanaan maupun jasa lainnya dengan fitur dan layanan yang sangat bersaing.

Sampai saat ini, pemberian kredit merupakan aktivitas bank konvensional yang paling utama dalam menghasilkan keuntungan. Penyaluran dana dalam sistem bank syariah dikenal dengan nama pembiayaan dengan sistem bagi hasil. Penyaluran dana dalam sistem pembiayaan, tidak hanya didasarkan suatu hubungan antara kreditur dan debitur tetapi menjalin suatu hubungan kemitraan. Sehingga, bank syariah sebagai pemberi pinjaman dapat ikut memantau perkembangan dan manajemen usaha nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga berusaha membantu permasalahan yang dihadapi oleh mitranya dalam menjalankan usahanya.

Pembiayaan Bank Jateng Syariah dalam 5 tahun terakhir mengalami penurunan nasabah yang mengambil pembiayaan, dikarenakan banyak nasabah yang menabung dibandingkan dengan nasabah yang mengambil pembiayaan, dengan hal ini maka perputaran kas Bank Jateng Syariah kurang baik .

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Tahun 2012-2016

Tahun	Nasabah	Target Pembiayaan	Realisasi Pembiayaan
2012	934	60.526.000.000	59.686.000.000
2013	902	166.141.000.000	127.420.000.000
2014	883	306.000.000.000	300.589.000.000
2015	807	422.249.000.000	412.689.000.000
2016	756	663.599.000.000	561.739.000.000

Sumber : Bank Jateng Syariah, 2017

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah nasabah Bank Jateng syariah dari tahun ketahun yang akan berdampak pada target realisasi pembiayaan Bank Jateng Syariah. Faktor yang menjadi sebab penurunan jumlah pembiayaan adalah berkurangnya calon nasabah dalam memutuskan mengambil pembiayaan di Bank Jateng Syariah, karena Bank syariah memiliki kekalahan daya saing dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya serta segmentasi konsumen Bank Jateng Syariah yang luas. Permasalahan lain adalah nasabah Bank Jateng Syariah banyak yang mengambil pembiayaan pada Bank Konvensional maupun Koperasi. Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen terhadap bank syariah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Sikap Nasabah terhadap Bank Syariah

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Menerima baik	13	37,15%
2	Kurang menerima dengan baik	22	62,85%
Total		35	100

Sumber : Prasurvey Bank Jateng Syariah, 2017

Hasil prasurvey pada 35 responden menunjukkan bahwa sikap nasabah dan calon nasabah terhadap bank syariah kurang baik. Sebagian besar nasabah dan calon nasabah kurang dapat menerima dengan baik konsep bank syariah karena merasa bank syariah sama saja dengan konsep bank umum konvensional dan tidak melihat perbedaan dalam konsep bank syariah yang mampu bermanfaat bagi nasabah. Observasi pra-survey yang telah dilakukan kepada nasabah dan calon

nasabah Bank Jateng sebanyak 35 orang secara wawancara *on-site*, didapatkan hasil berikut.

Tabel 1.3
Pra-Survey Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap dan Minat
Mengambil Pembiayaan di Bank Syariah

Faktor – Faktor	Masukan Nasabah dan Calon Nasabah	Jumlah	Persentase
<i>Product Knowledge</i>	• Pengetahuan yang kurang terhadap produk yang ditawarkan Bank Jateng Syariah • Perbedaan pemahaman yang diterima oleh nasabah dengan penjelasan produk dari karyawan	21 orang	60%
Daya Tarik Promosi	• Bank Jateng Syariah kurang dikenal • Kurangnya informasi dalam brosur	21 orang	60%
<i>Islamic religiosity</i>	• Menjalankan hukum agama • Adanya sistem bagi hasil	32 orang	91%

Sumber : Bank Jateng Syariah, 2017

Hasil observasi yang didapatkan dari 35 orang calon nasabah dan nasabah Bank Jateng Syariah ada beberapa faktor yang menyebabkan responden mengambil keputusan untuk menggunakan pembiayaan syariah pada Bank Jateng Syariah, faktor yang dominan adalah Bank syariah menjalankan hukum syariat islam dan adanya bagi hasil. Prinsip Syariah yang diterapkan Bank Jateng Syariah akan dapat meyakinkan nasabah dalam mengambil keputusan mengambil pembiayaan, karena keputusan yang diambil tidak merugikan nasabah maupun pihak Bank

Faktor lain yang membuat nasabah atau calon nasabah tidak mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan Bank Jateng Syariah adalah adanya penerimaan informasi yang berbeda oleh nasabah dengan yang dijelaskan karyawan dan belum dikenalnya produk Bank syariah yang ditawarkan.

Faktor lain nasabah tidak menggunakan produk pembiayaan dari Bank Syariah adalah kurangnya informasi yang didapat nasabah baik itu melalui brosur maupun media cetak. Promosi merupakan jalan yang terbaik untuk mengenalkan produk kepada calon nasabah yang potensial, karena promosi yang intens akan dapat memudahkan calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan. Jangkauan Bank Jateng Syariah akan semakin luas dengan adanya promosi, karena masyarakat akan dapat mengenal lebih dekat lagi dengan produk Bank Jateng Syariah.

Permasalahan dan latar belakang yang telah dikemukakan serta berdasarkan hasil wawancara, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *DAYA TARIK PROMOSI* DAN *ISLAMIC RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BANK JATENG SYARIAH DENGAN SIKAP TERHADAP BANK SYARIAH SEBAGAI INTERVENING”**

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk pembiayaan

di Bank Jateng Syariah, hal ini akan dapat memiliki potensi terganggunya arus kas dan kesehatan Bank, dikarenakan nasabah yang mengambil pembiayaan lebih sedikit daripada nasabah yang menabung, dengan demikian dana yang berada di Bank lebih banyak tidak tersalur dengan baik. Hasil prasurvey yang dilakukan, hal ini diduga dipengaruhi oleh sikap nasabah dan calon nasabah terhadap bank syariah yang kurang baik dan menganggap konsep bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional.

Hasil yang didapatkan melalui wawancara oleh peneliti, dapat dilihat bahwa ada faktor yang diduga dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan dari Bank Jateng Syariah, antara lain yaitu faktor *product knowledge*, religiusitas, dan promosi. Identifikasi masalah dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *product knowledge* mempengaruhi sikap terhadap bank syariah?
2. Bagaimana daya tarik promosi mempengaruhi sikap terhadap bank syariah?
3. Bagaimana *Islamic religiosity* mempengaruhi sikap terhadap bank syariah?
4. Bagaimana *product knowledge* mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah?
5. Bagaimana daya tarik promosi mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah?

6. Bagaimana *Islamic religiosity* mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah?
7. Bagaimana sikap terhadap bank syariah mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap sikap terhadap bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap sikap terhadap bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* terhadap sikap terhadap bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah.

7. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap bank syariah terhadap minat nasabah dalam mengambil pembiayaan pada Bank Jateng Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan di dapat setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Bank Jateng Syariah akan dapat mengetahui informasi tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan pada Bank Jateng Syariah.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan berdasarkan kekurangan yang ada sehingga akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di Bank Jateng Syariah.
2. Bagi Akademisi

Memberikan informasi dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi, tempat dan waktu yang berbeda, baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.
3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memantapkan dan menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Minat mengambil pembiayaan

Kasmir (2014) mengungkapkan pengertian “pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”. Di sisi lain, menurut Karim (2011:160), “pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu memberikan fasilitas yaitu pemberian fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak defisit unit”.