

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Jenis bank di Indonesia dibedakan menjadi dua jenis bank, yang dibedakan berdasarkan pembayaran bunga atau bagi hasil usaha:

1. Bank yang melakukan usaha secara konvensional.
2. Bank yang melakukan usaha secara syariah.

Terbentuknya bank syariah yang sesuai dengan syariat Islam tentunya dapat memenuhi kebutuhan dari sebagian penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah pemeluk agama Islam, dimana bunga bank konvensional bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karena itu kita tidak dapat menutup mata bahwa dalam Islam riba merupakan dosa besar yang banyak dikecam oleh Al-Quran maupun Sunnah. Bagi hasil juga dibuat sebagai akibat tidak sesuainya bunga dengan syariat Islam, sehingga perlu didirikan bank dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Saat ini sebagian besar dari masyarakat kita hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antarsesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun bank syariah memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan juga bagi hasil yang ditawarkan tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsialnya sosialisasi yang dilakukan 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 massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. Cara tersebut 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 dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik

Di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI), berperan sebagai bank syariah yang pertama pada tahun 1992, Sejak diberlakukannya **Undang-undang No 10 tahun 1998**, sebagai landasan hukum bank syariah, perkembangan bank syariah semakin pesat terlebih setelah didukung **UU No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia (BI)**, yang menyatakan bahwa BI dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang beroperasinya dengan satu kantor layanan yang telah memiliki asset awal sekitar Rp. 100 Milyar, maka data Bank Indonesia per 30 Mei 2007 menunjukkan bahwa saat ini perbankan syariah nasional telah tumbuh cepat, ketika pelakunya terdiri atas 3 Bank Umum Syariah (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 106 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan asset kelolaan perbankan syariah nasional per Mei 2007 telah berjumlah Rp. 29 triliun.

Sejalan dengan tujuan pembangunan nasional serta kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa perbankan syariah yang memiliki kekhususan dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka telah dibentuk pula **Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah**. UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah ini menjawab pernyataan dalam UU No.10 tahun 1998 yang

belum spesifik, disamping PSAK Syariah (101-105) yang telah diperbaharui dan berlaku mulai 1 Januari 2008.

Sedikitnya ada empat hal yang menjadi tujuan pengembangan perbankan yang berdasarkan prinsip Islam (**Zainul Arifin, 2008**), yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga.
2. Terciptanya *dual banking system* di Indonesia yang mengakomodasikan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah yang akan melahirkan kompetisi yang sehat dan perilaku bisnis yang berdasarkan nilai-nilai moral, yang pada gilirannya akan meningkatkan *market disciplines* dan pelayanan bagi masyarakat.
3. Mengurangi risiko sistemik dari kegagalan sistem keuangan di Indonesia karena pengembangan bank syariah sebagai alternatif dari bank konvensional yang memberikan penyebaran risiko keuangan yang lebih baik.
4. Mendorong peran perbankan dalam menggerakkan sektor riil dan membatasi kegiatan spekulasi atau tidak produktif karena pembiayaan ditujukan pada usaha-usaha yang berlandaskan nilai-nilai moral.

Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Apalagi dengan hadirnya sejumlah Bank Umum Syariah (BUS) semakin memantapkan posisi perbankan syariah di Indonesia. Salah satu BUS yang sedang mendapat sorotan publik adalah PT. Bank Syariah Mega Indonesia yang resmi beroperasi pada 25 Agustus 2004. BSMI yang merupakan anak perusahaan PT Bank Mega (Tbk) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam operasionalisasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani tersebut, menjadi salah satu keunggulan BSMI sebagai solusi dan kiprah baru perbankan Indonesia.

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.

Mengapa memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengaruh pengetahuan konsumen akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu merecall informasi dengan lebih baik.

Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, Bank Syariah diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan penelitian di atas, penulis mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Raden Denald Loviana Kaman (2009) di Universitas Widyatama. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, sbb :

1. Waktu penelitian, penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2009, penulis pada tahun 2010.
2. Judul penelitian, penelitian terdahulu membahas **“Hubungan Persepsi Atas Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah.”** sedangkan penulis membahas **“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat (Consumer Worker) Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung.”**
3. Objek penelitian, penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa, penulis pada nasabah Dana Pihak Ketiga PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung

Kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan rumusan sebagai berikut :

“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat (Consumer Worker) Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengetahuan masyarakat (consumer worker) mengenai (atribut, manfaat, dan nilai kepuasan produk) perbankan syariah.
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk cabang Bandung.
3. Sejauh mana pengaruh pengetahuan masyarakat (consumer worker) terhadap keputusan menjadi nasabah PT.Bank Mega Syariah Tbk cabang Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data informasi yang diperlukan mengenai **Pengaruh Pengetahuan** Masyarakat (consumer worker) Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung. Untuk digunakan peneliti sebagai data penyusunan skripsi. Skripsi tersebut sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengetahuan masyarakat (consumer worker) mengenai (atribut, manfaat, dan nilai kepuasan produk) perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan masyarakat (consumer worker) terhadap keputusan menjadi nasabah PT.Bank Syariah Mega Tbk cabang Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak :

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen Bank Syariah untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang perilaku konsumen mengenai pengetahuan konsumen terkait dengan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial dan keluarga. Disamping itu dari pihak bank ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menjadi nasabah di suatu bank. Seperti lokasi Bank di kawasan strategis, segala sarana dan prasarana yang eksklusif yang memberikan kenyamanan, pelayanan yang cepat dan ramah, keamanan berinvestasi serta keuntungan yang akan diberikan. Dengan mengetahui alasan nasabah memutuskan untuk menjadi nasabah bank, pihak bank akan mendapat gambaran mengenai siapa nasabahnya, untuk keperluan apa, maupun siapa mereka.

Sementara itu, **Gerrad dan Cunningham (1997: 3)** melalui studi empirisnya di Singapura, menghasilkan kesimpulan:

”Dengan menggunakan 190 responden menemukan bahwa sikap muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah secara signifikan tidak berbeda. Yang mendorong mereka memilih bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, keuntungan, kerahasiaan bank, reputasi dan citra bank, ringannya biaya cek, dan tersedianya tempat parkir. Disimpulkan bahwa mereka memilih bank syariah didasarkan pada faktor ekonomis dan agama.”

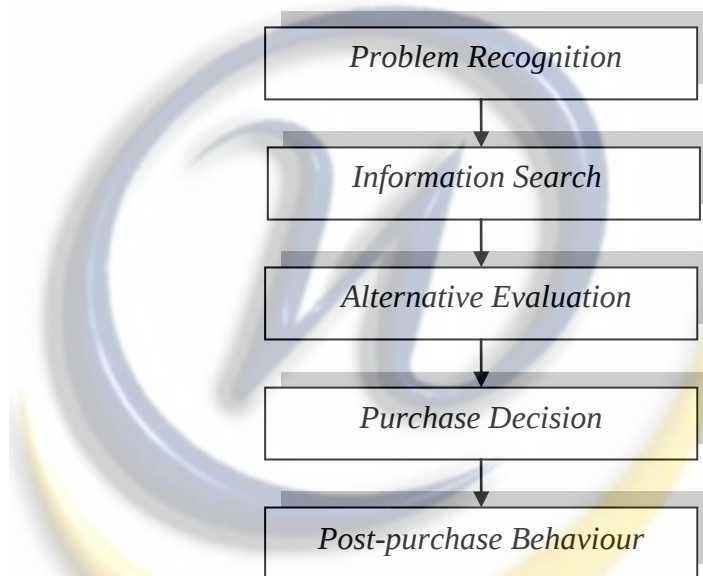
Selain itu juga Sebagaimana kita ketahui, hingga saat ini pengembangan perbankan Syariah semata-mata masih terfokus pada pasar spiritual, yakni kelompok Muslim dan seolah hanya diperuntukkan bagi masyarakat Muslim di mana mereka enggan untuk menjadi nasabah bank konvensional dengan bisnisnya yang menghalalkan sistem riba (Bunga).

Menurut **Berman dan Evans (1998:216)** keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya,

sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini unsur pengetahuan termasuk kedalam faktor psikologis.

Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, Bank Syariah Mega diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut kotler (2000:192), keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu :



Sumber Philip Kotler 2000

1. *Problem Recognition*

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

2. *Information Search*

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

3. *Alternative Evaluation*

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4. *Purchase Decision.*

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5. *Post-purchase Behavior*

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan perusahaan riset marketing **MARS Indonesia** (2007: www.marsindonesia.com), diungkapkan:

”Ternyata faktor utama nasabah memilih bank syariah adalah pengetahuan nasabah tentang bank syariah, keuntungan emosional atau *emotional benefit* yakni seperti kesesuaian dengan syariat Islam dan keinginan agar terhindar dari riba. Sementara sisanya, merupakan faktor yang bersifat keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti keamanan, kedekatan lokasi, bagi hasil, dan kualitas layanan.”

Tabel 1.1. Alasan Nasabah Memilih Bank Syariah (2007)

No.	Alasan Pemilihan Bank Syariah (responden boleh memilih > satu alasan)	Total
1.	Kesesuaian dengan syariat Islam	48,9
2.	Terhindar dari riba	37,9
3.	Aman	16,3
4.	Lokasi bank dekat dengan kantor	12,7
5.	Bagi hasilnya tinggi	12,5
6.	Pelayanannya memuaskan	10,9
7.	Lainnya	50,1
Total		186,1

Sumber: Studi Pasar & Perilaku Nasabah Bank Syariah 2008 (www.marsindonesia.com)

Hasil penelitian kerjasama **Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (2000: 3)** tentang bank syariah di wilayah Jawa Barat menunjukkan:

”Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi/akses, bagi hasil, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang bank syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih dan menggunakan produk bank syariah lebih karena faktor ekonomis dan keuntungan.”

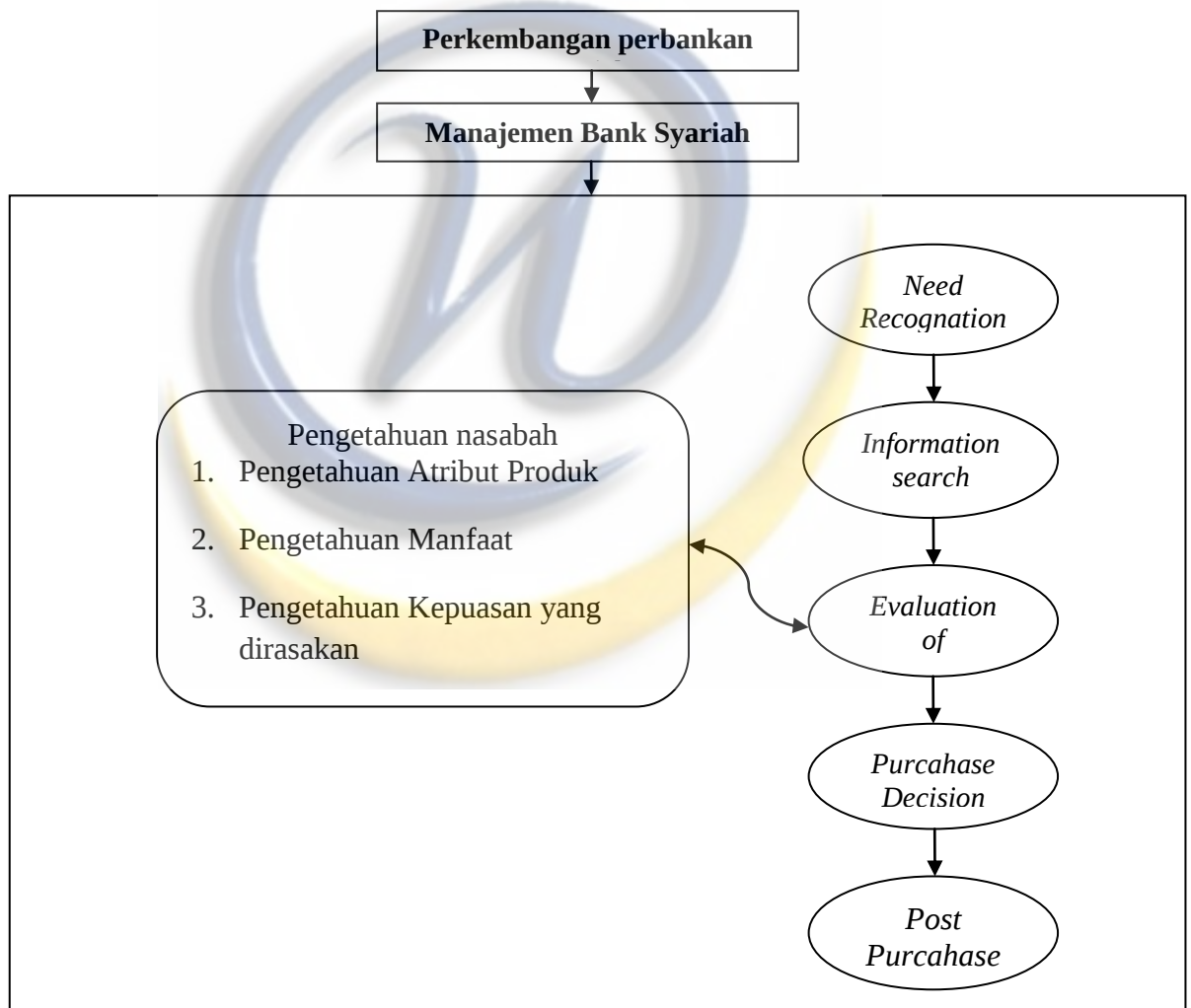
Berdasarkan beberapa penelitian di atas kita dapat menyimpulkan, setelah selama ini berhasil memberikan keuntungan emosional, sekarang praktisi perbankan syariah perlu lebih agresif dalam meningkatkan keuntungan-keuntungan fungsional (ekonomis) yang dituntut oleh nasabah. Karena saat ini bank sudah memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan hampir setiap orang. Bukan hanya sebagai tempat menyimpan uang, tetapi juga sebagai *intermediator* dalam transaksi bisnis, pembayaran gaji, dan semua aktivitas yang membutuhkan layanan cepat dan memudahkan.

Alhasil, masyarakat memiliki persepsi positif mengenai perbankan syariah dan minat masyarakat akan meningkat serta memilih bank syariah. Kemudian banyak nasabah perbankan konvensional yang kemungkinan akan beralih ke perbankan syariah. Hal ini dikarenakan perbankan syariah berhasil memberikan keuntungan emosional sekaligus keuntungan fungsional kepada seluruh

nasabahnya. Kemudian dikarenakan tidak adanya penelitian mengenai pengaruh pengetahuan masyarakat (consumer worker) mengenai perbankan syariah sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat (Consumer Worker)
Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah
PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung.”**

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan survei dimana suatu prosedur penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran keadaan yang terjadi secara nyata untuk kemudian ditarik kesimpulan yang dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian untuk mendapatkan data primer dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap perusahaan yang dipilih menjadi objek penelitian dengan maksud untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan hal yang akan diteliti agar lebih meyakinkan dan lebih akurat.

2. Pendekatan Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian sebagai usaha memperoleh keterangan dan data dengan membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dan buku-buku literatur dan catatan-catatan kuliah serta sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, agar diperoleh suatu pemahaman yang mendalam serta menunjang proses pembahasan mengenai masalah-masalah yang diidentifikasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data primer dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada nasabah Dana Pihak Ketiga PT.Bank Syariah Mega Tbk Cabang Bandung. Sedangkan waktu penelitian (penyebaran dan pengumpulan kuesioner) berlangsung pada bulan November 2010 sampai dengan selesai.