

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lebih kurang 45 tahun yang lalu, perbankan syariah hampir sama sekali tidak pernah terdengar. Kalaupun ada masih hanya sebatas “angan-angan”. Bermula di awal-awal tahun 1970 an, khususnya setelah peluncuran konferensi internasional pertama mengenai ekonomi Islam yang diselenggarakan oleh *King Abdul Aziz University* di Makkah, Arab Saudi dan pembentukan *Islamic Bank* komersial pertama *Dubai Islamic Bank* (DIB) di Uni Emirat Arab dan kemudian dilanjutkan dengan pembentukan internasional *Islamic Development Bank* (IDB) di Jeddah Arab Saudi dan banyak lagi bank komersial swasta dan semi-swasta yang didirikan setelah itu di Mesir, Sudan, Kuwait, Bahrain dsb. Kemudian perbankan syariah mampu menjadikan dirinya bukan hanya sebagai alternatif intermediasi keuangan yang layak untuk dipertimbangkan, melainkan juga sebagai suatu cara yang efisien dan produktif dalam melakukan intermediasi keuangan antara unit ekonomi surplus dan defisit (Iqbal dkk., 2005).

Diluar dugaan perbankan syariah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu industri yang tumbuh dengan sangat cepat. Perbankan syariah terus tumbuh dan menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia dan kehadirannya pun diterima secara baik dan luas oleh masyarakat muslim sendiri maupun non muslim. Negara-negara barat pun, seperti Denmark, Inggris, Australia ikut serta berlomba-lomba menjadi pusat keuangan Islam dunia (*Islamic Financial hub*) untuk membuka bank Islam dan *Islamic window* agar dapat memberikan

jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Di Indonesia inisiatif pendirian bank Islam dimulai sejak tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif terbatas di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti). Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut adalah berdirinya bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991 (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belumlah memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Salah satu penyebabnya adalah landasan hukum yg belum memadai yaitu hanya UU No. 7 Tahun 1992. Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) melakukan penyempurnaan UU No.7 / 1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (*dual banking sistem*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat oleh masyarakat perbankan Indonesia, yang ditandai dengan berdirinya beberapa bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar, BPD Aceh dll (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Sistem perbankan syariah yang dijalankan berdasarkan prinsip bagi hasil dipandang mampu memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Bank Indonesia, 2012).

Dalam perkembangannya total aset industri perbankan syariah di Indonesia telah meningkat sebesar 27 kali lipat dari Rp. 1,79 triliun pada tahun 2000, menjadi Rp. 49,6 triliun pada akhir tahun 2008. Pada periode 2007 sd 2008 yang lalu, pertumbuhan industri perbankan syariah mencapai rata-rata 36,2% pertahun. Angka ini lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan aset perbankan syariah secara regional (asia tenggara) yang hanya berkisar 30% pertahun untuk periode yang sama. Pertumbuhan ini terlihat dari indikator penyaluran pembiayaan yang mencapai rata-rata pertumbuhan sebesar 36,7% pertahun dan indikator penghimpunan dana dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 33,5% pertahun untuk tahun 2007 s.d. tahun 2008 (Bank Indonesia, 2009).

Perbankan syariah juga terus membuktikan dirinya sebagai suatu sistem perbankan yang mampu mendorong pertumbuhan sektor riil, dengan rasio pembiayaan terhadap penghimpunan dana atau *Financing to Deposit Ratio* (FDR) yang rata-rata mencapai diatas 100% pada dua tahun terakhir. Secara keseluruhan

profitabilitas perbankan syariah tercatat relatif cukup tinggi sebagaimana yang ditunjukkan oleh rata-rata pencapaian rasio *Return on Equity* (ROE) perbankan syariah yang mencapai 45,92% pertahun (periode tahun 2007 s.d. tahun 2008) (Bank Indonesia, 2009). Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61% (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Namun dalam 5 tahun terakhir rentang periode 2011 – 2015 perkembangan perbankan syariah di Indonesia justru cenderung melambat dan sedikit mengkhawatirkan. Laporan Perkembangan Keuangan Syariah OJK tahun 2015 (2017) menyatakan bahwa walaupun masih mencatatkan angka positif, pertumbuhan perbankan syariah tahun 2015 tidak lagi setinggi pertumbuhan pada tahun-tahun sebelumnya yang mencapai angka dua digit bahkan lebih tinggi dibanding perbankan konvensional. Pertumbuhan aset, Pembiayaan Yang Diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) industri perbankan syariah nasional tahun 2015 yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 9,00%, 7,06% dan 6,37%. Total aset industri perbankan syariah nasional pada tahun 2015 mencapai sebesar ± Rp. 304,0 triliun, PYD sebesar ± Rp. 218,7 triliun dan DPK sebesar ± Rp. 236,0 triliun.

Tabel 1. Indikator Keuangan Perbankan Syariah (OJK, 2017)

| Komponen keuangan | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|--------|--------|--------|---------------|--------|
| Aset | 148,99 | 199,71 | 248,11 | 278,90 | 304,00 |
| Pertumbuhan Aset | | 34,04% | 24,24% | 12,41% | 9,00% |
| Pembiayaan | 105,34 | 151,06 | 188,55 | 204,31 | 218,73 |
| Pertumbuhan Pembiayaan | | 43,41% | 24,82% | 8,36% | 7,06% |
| DPK | 117,51 | 150,45 | 187,20 | 221,89 | 236,02 |
| Pertumbuhan DPK | | 28,03% | 24,43% | 18,53% | 6,37% |
| Market share | 3,98% | 4,58% | 4,89% | 4,85% | 4,83% |
| Gabungan Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan BPRS | | | | (Rp. Triliun) | |

Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pertumbuhan perbankan syariah secara nasional yang cukup besar dari tahun 2011 hingga 2015 baik itu dari sisi aset, Pembiayaan maupun DPK. Pertumbuhan aset ditahun 2015 ini tercatat sebagai pertumbuhan terendah dalam 5 tahun terakhir. LPKS OJK tahun 2015 (2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan perbankan syariah di tahun 2015 ini bahkan lebih kecil dari pertumbuhan aset, kredit dan DPK perbankan nasional yaitu masing-masing sebesar 9,3%, 9,02% dan 8,06%.

Kondisi perkembangan perbankan syariah yang cenderung menurun seperti ini tentu tidak bisa dibiarkan berlanjut terus menerus begitu saja karena bukan tidak mungkin kondisi ini akan mengarah pada penurunan laba, kemudian penggerusan modal dan bahkan berujung pada pailit/bankrut. Tentu akan banyak sekali rentetan dampak negatif yang bisa terjadi jika hal ini tidak segera ditindaklanjuti, antara lain pandangan negatif masyarakat terhadap institusi perbankan syariah itu sendiri, PHK massal terhadap pegawai yang jumlahnya tidak sedikit, hilangnya segala macam kegiatan ekonomi dan kegiatan produksi yang terkait dengan operasional perbankan syariah itu sendiri dan mungkin yang paling dikhawatirkan adalah hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap

sustainability sistem perbankan syariah dan bahkan terhadap sistem keuangan syariah nya sendiri, walaupun kita yakini bahwa kelemahannya bukanlah pada sistemnya melainkan adalah pada sumber daya manusianya yang belum begitu menguasai dan tangguh dalam mengaplikasikan sistem tersebut.

Lebih lanjut, dengan dibukanya kesepakatan dagang Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang disepakati mulai 1 Januari 2015 khusus bidang barang dan jasa, dan pada tahun 2020 disepakati mulai untuk bidang keuangan, diyakini di tahun 2020 bisnis perbankan di Indonesia akan semakin ketat. Suka tidak suka perbankan Nasional akan berhadapan secara lebih dekat dengan kekuatan perbankan Asean, dimana perbankan asing mendapatkan keleluasaan masuk dan beroperasi di Indonesia dan tentunya dengan kekuatan modal, sistem, kualitas SDM, jaringan dan lainnya yang tentunya sudah dipersiapkan secara lebih matang dan lebih kuat. Belum lagi kondisi kebutuhan pasar dan konsumen (nasabah) perbankan yang senantiasa dinamis dan berubah-ubah setiap saat dan bahkan periode perubahannya semakin hari semakin singkat.

Permintaan dari *stakeholders* untuk terus meningkatkan dan mengembangkan perbankan syariah baik secara bisnis maupun kemanfaatan juga merupakan sesuatu tantangan besar yang harus dihadapi dan diperjuangkan. Wilson (1995) menyebutkan bahwa sebagai salah satu pemain paling penting di industri jasa dan service saat ini, perbankan syariah tidak lagi diharapkan hanya tumbuh dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat muslim saja, lebih jauh lagi perkembangan perbankan syariah diharapkan adalah sebagai sebuah bisnis yang terus mampu mendatangkan dan menambah konsumen – konsumen baru seraya tetap mempertahankan konsumen eksisting.

Salah satu upaya yang mungkin dapat dilakukan oleh perbankan syariah adalah dengan melakukan evaluasi terhadap strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Apakah tiap-tiap item strategi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tersebut masing-masingnya sudah benar – benar memberikan hasil yang cukup signifikan pengaruhnya terhadap biaya yang sudah dikeluarkan untuk mensupport setiap kegiatan pemasaran tersebut. Karena setiap kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, sudah tentu bank harus menganggarkan biaya untuk support dan penyediaan sarana dan prasarana pendukung seperti ketersediaan tenaga pemasar (SDM), ketersediaan tools pemasaran (form, brosur, leaflet, spanduk dll), dukungan sistem IT, pengarah susunan struktural setingkat supervisor, pelatihan dan lain-lain. Perbankan syariah perlu benar – benar meyakini bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini sudah tepat sasaran dan perlu lebih menajamkan lagi sasaran dan fokus kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

Sesuai dengan fungsi perbankan yaitu sebagai penyedia jasa intermediasi pengelolaan keuangan bagi masyarakat atau lembaga yang kelebihan dana dan masyarakat atau lembaga yang kekurangan atau membutuhkan tambahan dana, maka aneka ragam kebutuhan masyarakat tersebut adalah hal utama yang perlu menjadi perhatian. Perbankan syariah perlu mengetahui apa-apa sajakah macam kebutuhan masyarakat tersebut, cara berfikir, hal-hal yang membuat masyarakat tersebut tertarik dan yang lebih utama adalah faktor-faktor apasajakah yang membuat masyarakat tersebut memutuskan menggunakan jasa dan produk yang dipasarkan oleh perbankan syariah.

Lebih dalam perbankan syariah perlu meyakini dan mengetahui bahwa apakah faktor “kegiatan perbankan yang dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam” masih relevan dan cukup untuk memenangkan pilihan konsumen dan menumbuhkan bisnis bank. Rivai dkk (2007) menyebutkan bahwa diyakini faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan.

Untuk itu rencana dan strategi pemasaran yang di ambil harus diarahkan, mengacu dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan berdasarkan sudut pandang perusahaan saja. Menurut Rivai dkk (2007) salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pengembangan perbankan syariah adalah aplikasi strategi pemasaran yang berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) perbankan. Rivai dkk (2007) juga menyebutkan bahwa dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut, maka perbankan akan memiliki *judgement* yang kuat untuk mendisain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*.

Metawa dkk (1998) menyebutkan bahwa untuk terus tumbuh dan berkembang ditengah persaingan bisnis perbankan yang semakin kompleks, satu hal yang menjadi sangat penting bagi perbankan syariah dan harus menjadi perhatian besar adalah terus mempelajari dan memahami perubahan perilaku, sikap dan persepsi dari pelanggan-pelanggan mereka terutama di sektor ritel yang merupakan porsi utama dari bisnis perbankan syariah saat ini. Senada dengan kutipan di atas, Dusuki dkk (2006) juga menyebutkan bahwa perbankan syariah harus benar-benar memahami persepsi nasabah-nasabah mereka khususnya dalam

hal kualitas layanan dan faktor-faktor yang membuat nasabah mau terus menggunakan produk dan jasa-jasa perbankan syariah serta mampu tetap mempertahankan nasabah-nasabah setia mereka.

Berdasarkan uraian dan paparan di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengangkat tema ini sebagai objek penelitian dengan judul: **Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Produk Pembiayaan dan Simpanan Pada Bank Syariah** dengan studi kasus pada Nasabah eksisting (yang sudah pernah atau sedang menggunakan fasilitas pembiayaan atau simpanan) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Menyadari bahwa tingkat persaingan perbankan akan semakin ketat maka kegiatan ekspansi bisnis oleh perbankan perlu adanya suatu pengetahuan mengenai hal – hal apa saja yang harus mendapatkan perhatian lebih, prioritas atau dukungan lebih besar agar benar-benar menyentuh dan berefek pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan baik secara kualitas maupun kuantitas. Kemampuan suatu bank dalam menangkap keinginan, merespon dan kemudian memenuhi kebutuhan pembiayaan nasabah maupun calon nasabah dengan baik diyakini akan berpengaruh positif pada pertumbuhan bank tersebut.

Untuk memenangkan persaingan dan menjadikan bank syariah sebagai bank pilihan konsumen maka secara lebih spesifik, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apasajakah yang dianggap konsumen penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.
2. Faktor-faktor apasajakah yang dianggap konsumen penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk simpanan pada bank syariah.
3. Bagaimanakah ranking/urutan dari atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan tersebut.
4. Bagaimanakah ranking/urutan dari atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk simpanan tersebut.
5. Bagaimanakah ranking/urutan dari masing – masing atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan dan simpanan berdasarkan kelompok demografi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor apasajakah yang dianggap konsumen penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.

2. Mengetahui faktor-faktor apasajakah yang dianggap konsumen penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk simpanan pada bank syariah.
3. Mengetahui ranking/urutan dari atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.
4. Mengetahui ranking/urutan dari atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa simpanan pada bank syariah.
5. Mengetahui ranking/urutan dari masing – masing atribut penentu keputusan konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan dan simpanan berdasarkan kelompok demografi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dunia Akademis

Dapat memperluas kajian dan menambah input baru tentang faktor-faktor penentu keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa pada bank syariah.

2. Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi tambahan bagi manajemen mengenai faktor-faktor apa sajakah yang dianggap konsumen penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk dan jasa pada bank

syariah dan kemudian dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun rencana pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih menyederhanakan dan memfokuskan hasil penelitian ini, maka objek penelitian dibatasi pada:

- 
- Kuisisioner diberikan pada 150 nasabah yang sedang atau sudah pernah menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Mandiri Kota Padang.
 - Kuisisioner terdiri atas dua bagian yaitu bagian pertama adalah untuk mengetahui data demographic (gender, marital status, range usia, pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi nasabah), bagian kedua terdiri dari faktor-faktor yang akan dipilih (diperoleh dari wawancara langsung dengan nasabah BSM non responden, masukan dari praktisi perbankan atau tenaga ahli dan dari penelitian terdahulu).
 - Data nasabah yang digunakan adalah hanya data nasabah yang ada pada Bank Syariah Mandiri Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan yang berisi sub bab antara lain, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
3. Bab ketiga menguraikan tentang metodologi penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis dan data pengujian hipotesis.
4. Bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.
5. Bab kelima adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, batasan peneliti dan saran.

