

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian Undang-undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. (Rivai,2010)

Perkembangan ekonomi Islam khususnya perbankan syariah juga dapat dilihat di Indonesia, dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki mayoritas penganut agama Islam terbanyak. Secara demografi, jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 237,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010).. Berdasarkan agama, proporsi umat Islam mencapai angka 87,18 %, Kristen Protestan 6,96 %, Kristen Katholik 2,91 %, Hindu 1,69 %, Budha 0,72 %, Kong Hu Cu 0,05 %, dan lainnya tidak diketahui (Badan Pusat Statistik, 2010). Dapat dikatakan bahwa di Indonesia memiliki pangsa pasar perbankan syariah yang luas, jika dikaitkan dengan jumlah penduduknya yang mayoritas menganut agama Islam.

Prinsip Islam menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dengan pihak lain dalam menghimpun dan menyalurkan dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam (Yusnani,2012)

Berbeda dengan prinsip bank konvensional, bank syariah memiliki prinsip bagi hasil dalam membagi keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga. Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (*equity*), keadilan (*faithness*), dan keterbukaan (*transparency*), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakat. (Ansori,2018)

Penilaian tersebut diperkuat dengan munculnya fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan hukumnya haram dalam syariah Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an banyak sekali yang menyebutkan diharamkan riba, salah satu diantaranya surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Meskipun sudah dimulai sejak tahun 1992 dan MUI sudah mengeluarkan fatwa mengenai pembunga-an uang yang sama dengan riba nasi’ah dan bermuamalah dengan lembaga keuangan, perkembangan bank syariah masih dibawah bank konvensional. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan total DPK antara bank syariah dan konvensional berdasarkan BUKU. Berikut data Statistik Perbankan Indonesia November 2017:

Tabel 1.1 Total Dana Pihak Ketiga Berdasarkan BUKU

DPK	Bank Konvensional					Bank Syariah				
	Tahun (Rp Milyar)			Pertumbuhan (%)		Tahun (Rp Milyar)			Pertumbuhan (%)	
	2015	2016	2017	2016	2017	2015	2016	2017	2016	2017
BUKU 1	121.026	70.997	55.819	-41,33	-21,38	18.112	12.101	13.142	-33,19	8,6
BUKU 2	572.278	571.782	618.883	-0,09	8,24	94.726	124.349	144.961	31,27	16,58
BUKU 3	1.463.949	1.633.429	1.634.881	11,58	0,09	62.057	69.957	74.648	12,73	6,70
BUKU 4	2.080.909	2.354.143	2.657.133	13,13	12,87	-	-	-	-	-
Total	4.238.167	4.430.351	4.966.716	4,53	12,10	174.895	206.407	232.751	18,02	12,76

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, OJK 2017

Tabel 1.1 menjelaskan pertumbuhan total dana pihak ketiga berdasarkan BUKU antara bank konvensional dan bank syariah memiliki pertumbuhan yang tidak sama, bahkan pertumbuhan bank konvensional lebih cepat tumbuh dibandingkan perbankan syariah. Namun, berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah, nasabah dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan, piutang, dan salam yang ada di BUS dan UUS memiliki tren yang terus meningkat hingga mencapai 26.129.651 orang nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Berdasarkan data pada OJK (2017), Minat masyarakat terhadap perbankan syariah mulai meningkat yang ditunjukkan dengan jumlah rekening dana pihak ketiga yang tercatat mencapai 26,57 juta. Salah satu bank pernah melakukan penelitian, (nasabah) yang naik berada di tingkat pendapatan menengah. Jumlah rekening mencapai 26,57 juta per Oktober 2017 tersebut terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) 20,86 juta rekening, Unit Usaha Syariah (UUS) 4,34 juta rekening,

Dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) 1,36 juta rekening. Sebagai perbandingan pada Desember 2016. OJK mencatat terdapat 23,45 juta rekening dana pihak ketiga di perbankan syariah yang terdiri dari BUS 18,54 juta rekening, UUS 3,66 juta rekening dan BPRS 1,26 juta rekening .

Menurut Parasuraman, et al, Kualitas pelayanan mengidentifikasi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan. Terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Tjiptono,2015). Sedangkan promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. (Buchari dan Priansa,2014). Cara untuk melakukan promosi diantaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan *sales promotion* (Tjiptono,2015).

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya (Nurul 2014). Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta

pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Muanas, 2014). Dalam prespektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif yaitu sebuah kondisi pikiran, sebuah objek, sebuah proses, sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan atau sebuah kemampuan (Nurul 2014).

Adapun Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Lestari,2015). Menurut Kotler dan Amstornng Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Minat adalah suatu kecenderungan untuk memeberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang(Shaleh dan Wahab,2004).

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai kualitas layanan, promosi dan pengetahuan yang mempengaruhi minat nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada P.T. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada CIMB Niaga Syariah Di Surabaya menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2017) tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah. begitupula menurut penelitian Ida Nurlaeli (2017) Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas menyatakan bahwa promosi berpengaruh positive terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ariyanti (2015) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada CIMB Niaga Syariah Di Surabaya menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Adapun menurut penelitian yang dilakukan Toni Prasetyo Utomo (2014) mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah menjelaskan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa bank syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saraswati (2016) tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Inayah Dan Sri Sudiarti (2017) tentang Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan menabung . Adapun menurut penelitian Anggita Novita Gampu, Lotje Kawer, Dan Yantje Uhing (2015) tentang Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Salutgo Cabang Utama Manado menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2016) tentang Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Denpasar menyatakan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2017) tentang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan . Dan menurut penelitian Widhi Diyah Ariyanti (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada CIMB Niaga Syariah Di Surabaya menunjukkan bahwa variabel minat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan,

kepercayaan dan promosi. Adapun menurut penelitian Nurul Saraswati (2016) tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang menyatakan bahwa variabel minat dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah menunjukkan bahwa minat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan [roduk pembiayaan.

Dengan jbaran latar belakang diatas, peneliti berniat melakukan penelitian sebagai tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas penganut agama Islam terbanyak, namun jumlah nasabah Bank Syariah di Indonesia lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah di Bank Konvensional.

Maka berdasarkan hal tersebut pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah?

3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah
2. Untuk mengetahui apakah terdapat promosi pelayanan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Sebagai data dan informasi bagi mahasiswa Prodi MKPS STIE Indonesia Banking School maupun bagi dosen MKPS yang berhubungan dengan perbankan syariah.

2. Bagi Praktisi

Sebagai data dan informasi dalam pengembangan ilmu yang dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terkait perbankan syariah

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada minat masyarakat menjadi nasabah di DKI Jakarta yang berusia 17 tahun atau lebih dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan yang para masyarakat miliki.

1.6 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di DKI Jakarta dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah dengan melihat tidak sebandingnya jumlah nasabah perbankan syariah dengan penduduk yang memeluk agama Islam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat berdomisili di DKI Jakarta yang berusia 17 tahun atau lebih.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab pembahasan sebagai berikut:

- a) **BAB I : PENDAHULUAN.** Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian, pembatasan masalah, ruang lingkup masalah, dan sistematika penulisan.
- b) **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.** Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, kerangka

pemikiran, dan hipotesis. Tinjauan pustaka berisi tentang teori – teori yang penulis ambil dari beberapa buku rujukan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan menjadi acuan penulis. Selain itu, bab ini berisi kerangka pemikiran dan hipotesis yang penulis kembangkan.

- c) BAB III : METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini membahas tentang metode – metode yang penulis gunakan dalam penelitian berupa objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengujian hipotesis, dan uji asumsi klasik.
- d) BAB IV : PEMBAHASAN. Didalam bab ini membahas tentang hasil dari penelitian. Hasil disajikan dalam bentuk hasil dari perhitungan statistik dari data yang diperoleh dan di interpretasikan sesuai hipotesis.
- e) BAB V : SIMPULAN DAN SARAN. Bab ini berisi tentang simpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi tentang saran yang berguna bagi peneliti setelah penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.