

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri keuangan syariah merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan pembangunan yang memiliki peran dalam kelancaran kegiatan ekonomi di Indonesia (Andespa, 2017). Mengikuti perkembangan yang pesat saat ini, peran industri perbankan syariah mulai diminati oleh banyak orang. Sehingga banyak beberapa sektor yang mulai beralih dari konvensional menjadi bergerak pada sektor syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah yaitu segala ketentuan-ketentuan yang dimiliki berdasarkan pada hukum Islam.

Dengan perkembangan tersebut mendesak Bank Indonesia (BI) untuk menciptakan sebuah regulasi mengenai perbankan syariah dengan munculnya PBI No. 8/3/PBI/2006 yang berisi tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah. Regulasi tersebut tentunya diharapkan dapat menjadi landasan bagi sektor perbankan untuk melaksanakan transaksi dengan prinsip syariah.

Bank syariah merupakan bank yang menerapkan prinsip-prinsip Islam dimana salah satu diantaranya yaitu pelarangan unsur riba, seperti dijelaskan

pada salah satu diantaranya surat An-Nisa ayat 161 yang memiliki makna sebagai berikut:

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda dengan jalan yang bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir di antara mereka siksa yang pedih.”

Ahmed (2014) menjelaskan maksud dari ayat tersebut ialah tujuan dari sistem ekonomi Islam, dimana keuangan Islam ialah untuk mengimplementasikan tujuan hukum Islam (*maqasidal-Shari'ah*) yang harus terwujud dalam ekonomi sebagai pertumbuhan yang menerapkan keadilan. Salah satu implikasi dari *maqashid* yaitu sistem keuangan Islam harus memenuhi hukum ketentuan dan kebutuhan sosial masyarakat.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki dana lebih dengan pihak lain yang membutuhkan dana. Pada saat ini bank syariah juga mampu bersaing dengan perbankan dan sektor bisnis jasa lainnya dengan melayani kebutuhan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Menurut Yatie (2014), setiap nasabah akan melakukan pertimbangan dalam memilih suatu bank untuk menyimpan dananya, nasabah akan melihat pertimbangan dari faktor-faktor yang dimiliki seperti salah satu produk yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Perilaku membeli konsumen mulanya diawali oleh adanya niat membeli dari konsumen, menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan

kecenderungan atau keinginan yang kuat pada seorang individu dalam melakukan perilaku tertentu, niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku untuk diwujudkan.

Menurut Mujaddid dan Nugroho (2019), faktor yang paling mendasar dalam mengembangkan produk perbankan syariah di kalangan masyarakat saat ini adalah pengetahuan terhadap produk yang dimiliki oleh bank syariah. Pengetahuan produk menjadi bagian yang penting terkait pengetahuan atau informasi yang diketahui oleh konsumen (Brucks, 1985). Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai media, misalnya seperti media televisi, media elektronik, iklan pada majalah, koran, radio, brosur, bulletin bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang dalam menggunakan produk bank syariah itu sendiri atau *Words Of Mouth* (WOM).

Sehingga dengan kata lain, apabila semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai perbankan syariah serta kelebihanannya, maka akan memengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan produknya. Menurut Pertiwi dan Ritonga (2012) pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dipecah menjadi tiga bagian besar, antara lain produk Penyaluran Dana (*financing*), produk Penghimpunan Dana (*funding*), serta produk Jasa (*service*). Produk yang dimiliki oleh bank syariah menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat untuk menggunakan produk di perbankan

syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Hendar (2019), Nugraheni dan Widyani (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Semakin meningkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap produk, maka akan cenderung memengaruhi niat seseorang. Kemudian sangat penting bagi masyarakat muslim untuk mengetahui kategori produk yang akan digunakan.

Selain pengetahuan produk, faktor yang diduga tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah diantaranya adalah promosi. Promosi dapat memengaruhi seseorang dalam menentukan suatu tindakan terutama tindakan dalam menggunakan suatu produk perbankan. Menurut Mursid (1997:95) promosi merupakan komunikasi yang bersifat *persuasive*, mendesak, membujuk, serta meyakinkan. Maka dari itu salah satu kunci utama dalam promosi adalah informasi atau media yang disampaikan harus dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain, semakin menarik inovasi yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam melakukan promosi, tentunya akan lebih besar dalam memengaruhi pandangan untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan.

Dengan adanya media promosi dari bank syariah mengenai produk-produk yang ditawarkannya tentu saja hal tersebut menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah dan

diharapkan dapat mendorong dan memengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Wiliasih dan Shadrina (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat masyarakat. Promosi dilakukan dengan tujuan agar produk suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk tersebut. Apabila suatu perusahaan dapat melakukan promosi dengan benar, maka semakin banyak masyarakat yang mengenal produk dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Selain promosi yang menjadi salah satu aspek penting yang sangat diperhatikan oleh seluruh bank, baik bank konvensional maupun bank syariah ialah reputasi terhadap suatu perusahaan. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan dalam menggunakan produk perbankan adalah reputasi bank. Dengan adanya reputasi, konsumen akan lebih memercayakan keputusannya dalam menyimpan dana di tempat yang sudah jelas keamanannya, terutama reputasi perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albaity dan Rahman (2019), Jasin, Hanifah et al., (2020) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap niat menggunakan produk di bank syariah. Sebelum nasabah menggunakan suatu produk dari bank, nasabah akan mencari sebuah informasi mengenai keadaan bank tersebut, bagaimana reputasi bank dalam melayani pelanggannya.

Pada saat ini, dunia industri syariah sedang diramaikan oleh isu merger (menggabungkan) oleh ketiga bank syariah milik BUMN di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Tepatnya pada 1 Februari 2021 lalu menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut Huh (2015) merger serta akuisisi bisa bermanfaat dalam peningkatan kinerja manajer perusahaan dan untuk akselerasi daya saing perusahaan. Sebagian besar perusahaan menganggap merger dan akuisisi menjadi pilihan paling baik dalam menambah jumlah jangkauan saham yang dimiliki oleh para pemilik. Salah satu motif yang melatarbelakangi suatu perusahaan melakukan merger yaitu diantaranya motif ekonomi, berkaitan dengan tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan nilai perusahaan atau memaksimalkan kemakmuran pemegang saham (Utami, 2017).

Berdasarkan *Screening Data Nasabah* pada Bank Syariah Indonesia (2021), besarnya niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah saat ini telah mencapai 19.879.656 nasabah dan memiliki 1.693 cabang di seluruh Indonesia. Angka tersebut didapat setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia dengan rincian total nasabah BNI Syariah yang sudah melakukan migrasi melalui aplikasi *Management Information System (MIS)* sebanyak 3.886.282, total nasabah BRI Syariah yang sudah melakukan migrasi sebanyak 4.132.259 dan total nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang sudah melakukan migrasi sebanyak 11.861.115. Sedangkan terdapat 484.990 nasabah

ex-BRI Syariah dan *ex*-BNI Syariah yang belum melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang mendasari penelitian terkait isu merger ketiga perusahaan milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan terdapat perbedaan pendapat (*research gap*) antara hasil penelitian terdahulu mengenai niat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, promosi dan reputasi milik bank setelah terjadinya merger terhadap niat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Reputasi Terhadap Niat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Setelah Terjadinya Merger Bank Syariah Indonesia (BSI)”**

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat di Wilayah Jabodetabek.
- b. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi niat dalam menggunakan produk perbankan syariah di Wilayah

Jabodetabek yaitu, pengetahuan produk, promosi, dan reputasi.

- c. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu dibanding dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel produk, harga, saluran distribusi dan citra merek.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka terdapat identifikasi masalah-masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Isu merger ketiga bank syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia, yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah di masa yang akan datang
- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk dan operasional dari perbankan syariah itu sendiri menyebabkan kurangnya pengetahuan terhadap perbankan syariah.
- c. Kurangnya media promosi atau media informasi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam memasarkan atau menginformasikan suatu produk maupun operasionalnya, sehingga masih sedikitnya kurang pengetahuan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian tersebut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah pengaruh reputasi terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan reputasi terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia?

1.5. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun peluasan pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan sehingga tujuan penelitiannya dapat tercapai. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang disajikan yaitu mengenai perbankan syariah, faktor yang dapat memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah seperti pengetahuan produk, promosi, dan reputasi serta seberapa besar pengaruh setelah terjadinya isu merger oleh ketiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).
- b. Luas lingkup penelitian hanya meliputi faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya isu merger oleh ketiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).
- c. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap niat masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi terhadap niat masyarakat

Jabodetabek dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI).

1.7. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang dimiliki.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum maupun khusus mengenai seberapa besar faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan atau informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah setelah terjadinya merger Bank Syariah Indonesia (BSI).

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi dalam penggunaan produk perbankan syariah.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk perbankan syariah.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memahami lebih jelas pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, penulis membahas mengenai latar belakang masalah berupa landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dalam dibuatnya penelitian ini. Ruang lingkup masalah berisi target responden serta variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah dalam penelitian ini mengenai isu merger ketiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas mengenai pertanyaan seputar seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan reputasi yang dimiliki oleh bank syariah dalam pertimbangan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, terutama setelah isu merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini.

2. BAB II Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pada bab dua ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan metodologi penelitian yang akan penulis gunakan dalam perancangan dan pengimplementasian pada penelitian.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian yang sudah penulis jalankan, dimulai dari analisis, tahap uji, hasil uji, dan implementasinya.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan serta saran dari seluruh penelitian yang telah penulis lakukan dalam pembuatan penelitian ini.