

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar industri jasa keuangan terutama perbankan semakin hari semakin ketat di Indonesia. Perbankan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk dan jasa yang berkualitas kepada nasabahnya. Namun untuk menjadi Perbankan yang benar-benar unggul dalam persaingan dalam industri jasa keuangan ini bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal.

Kemajuan suatu bank pada suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan yang dijadikan sebagai indikator. Kemajuan suatu negara, akan berdampak semakin besar peranan perbankan dalam *controlling* atas negara tersebut artinya keberadaan perbankan akan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat. Perbankan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka

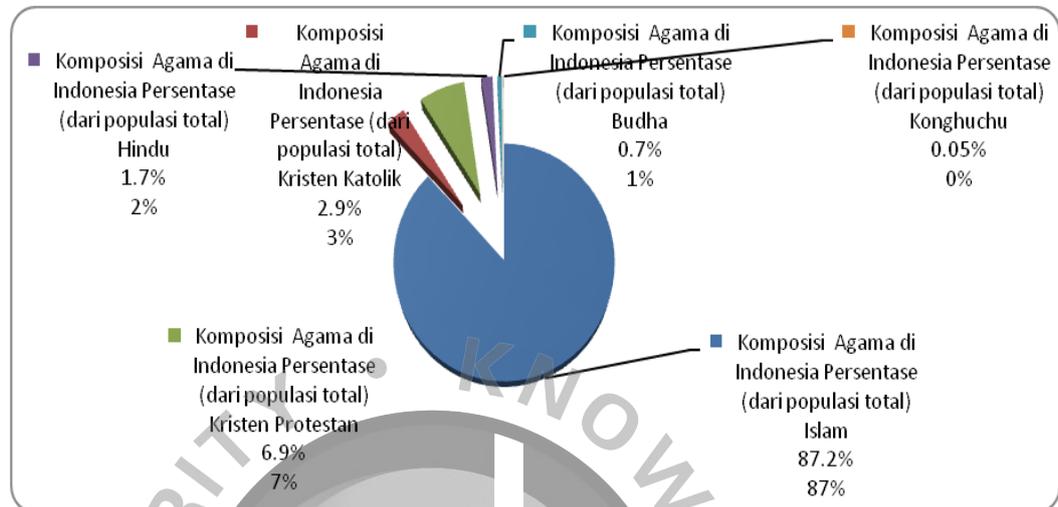
meningkatkan kesejahteraan rakyat (Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No 21 Tahun 2008).

Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito (Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No 21 Tahun 2008)

Perbankan syariah di Indonesia telah ada sejak diterbitkan undang-undang Nomor .7 Tahun 1992 tentang perbankan undang-undang ini merupakan peraturan perbankan nasional yang muatannya lebih banyak mengatur bank konvensional dibandingkan bank syariah. Tidak banyak pasal yang mengatur tentang bank syariah dalam Undang-undang ini, kata bank syariah juga tidak disebutkan secara eksplisit. Undang-undang ini hanya menyatakan bahwa bank boleh beroperasi berdasarkan prinsip pembagian hasil keuntungan atau prinsip bagi hasil, yang selanjutnya akan membuka kesempatan pada kegiatan usaha perbankan yang berlandaskan prinsip syariah.

Potensi untuk berkembang perbankan syariah di Indonesia sangat besar, mengingat sebagian besar jumlah masyarakat Indonesia adalah muslim. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistic sensus penduduk 2010 menyatakan bahwa 87,2% masyarakat di Indonesia

merupakan muslim, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang prospektif bagi perbankan syariah.



Sumber: Badan Pusat Statistik, Sensus Penduduk 2010

**Gambar 1.1**  
**Komposisi Agama di Indonesia**

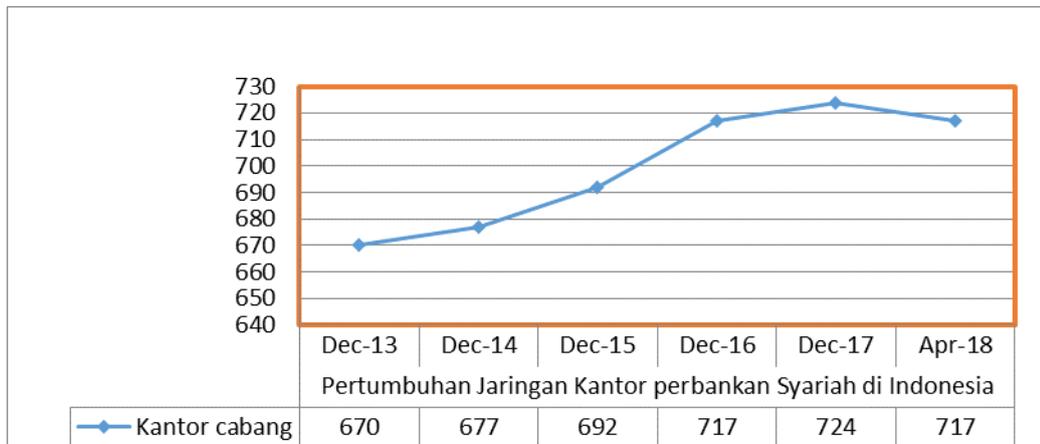
Sebagian penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Muslim, peluang pangsa pasar pada perbankan syariah sangat besar yang tentunya akan membuat iklim persaingan di dunia perbankan syariah semakin kompetitif dan ketat. Dengan kata lain bank syariah akan dituntut untuk mampu menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal perbankan syariah.

**Tabel 1.2**  
**Kelompok Bank Syariah**

Kelompok Bank Syariah		
Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
PT. Bank Aceh Syariah	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	Total 100 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
PT. Bank Muamalat Indonesia	PT Bank Permata, Tbk	
PT. Bank Victoria Syariah	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	
PT. Bank BRISyariah	PT Bank CIMB Niaga, Tbk	
PT. Bank Jabar Banten Syariah	PT Bank OCBC NISP, Tbk	
PT. Bank BNI Syariah	PT Bank Sinarmas	
PT. Bank Syariah Mandiri	PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.	
PT. Bank Mega Syariah	PT BPD DKI	
PT. Bank Panin Dubai Syariah	PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta	
PT. Bank Syariah Bukopin	PT BPD Jawa Tengah	
PT. BCA Syariah	PT BPD Jawa Timur, Tbk	
PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	PT BPD Sumatera Utara	
PT. Maybank Syariah Indonesia	PT BPD Jambi	
<b>Total 13 Bank Umum Syariah</b>	PT BPD Sumatera Barat	
	PT BPD Riau dan Kepulauan Riau	
	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	
	PT BPD Kalimantan Selatan	
	PT BPD Kalimantan Barat	
	PD BPD Kalimantan Timur	
	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	
	PT BPD Nusa Tenggara Barat	
	<b>Total 21 Unit Usaha Syariah</b>	

Sumber : Statistik Perbankan Syariah – OJK 2018

Menurut data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Bank Syariah dibagi menjadi 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 100 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Seluruh perbankan syariah berlomba untuk menarik hati masyarakat agar mau menyimpan dananya di bank syariah, terlebih bank syariah mempunyai segmen pasar khusus yaitu masyarakat muslim yang mulai menghindari riba.



Sumber : Statistik Perbankan Syariah – OJK

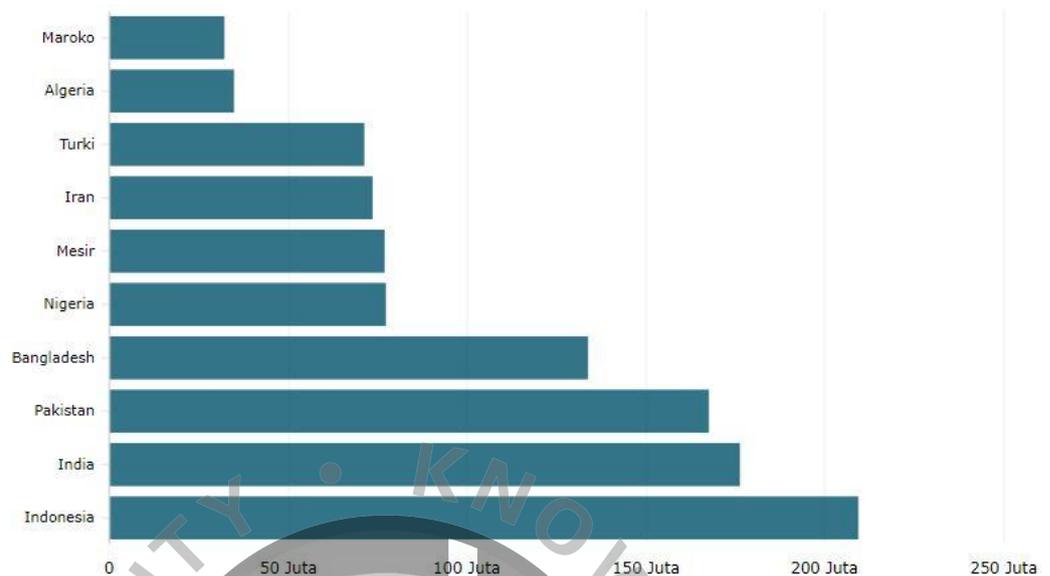
**Gambar 1.2**

### **Pertumbuhan Jaringan kantor Perbankan Syariah di Indonesia**

Dari data yang dilampirkan pada gambar 1.2 mengenai pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun industri jasa keuangan syariah semakin berkembang, hal ini terlihat dari semakin meningkatnya kantor cabang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 terlihat hanya terdapat 670 Kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan sekarang pada April 2018 meningkat sebanyak 717 yang tersebar di seluruh nusantara.

Penganut agama islam di Indonesia sebesar 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk jumlah itu merupakan 13,1% dari seluruh umat muslim yang di dunia berdasarkan data yang dibuat oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*

### 10 Negara dengan Penduduk Islam Terbesar Dunia



(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish.co.id>)

Gambar 1.3

### 10 Negara Dengan Penduduk Islam Terbesar Di Dunia

Hal ini tentunya menguntungkan Indonesia, karena dengan jumlah populasi penduduk sebesar 87,2% di Indonesia merupakan muslim menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan perbankan syariah, akan tetapi dari data yang dijelaskan diatas terdapat sebuah gap yang terjadi antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional dimana *market share* perbankan syariah saat ini hanya berada pada level 5.55% (keuangan kontan.co.id).

Dengan penduduk masyarakat indonesia yang mayoritas 87,2% merupakan muslim dan ditambah perkembangan jaringan bank syariah

yang meningkat pada setiap tahunnya hal ini tentunya berbanding terbalik dengan market share perbankan syariah. Dari hal yang tersebut seharusnya perbankan syariah mempunyai potensi yang lebih besar dalam mengambil market share perbankan. Perbankan syariah akan dituntut untuk mampu menarik minat masyarakat, tingkat persaingan yang kompetitif serta nasabah yang makin selektif menuntut perbankan syariah untuk melakukan suatu strategi untuk menarik minat nasabahnya.

Dalam industri perbankan yang berbasis syariah, kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang menjadi *concern* penting bagi perbankan karena ditengah persaingan antara masing masing bank syariah yang semakin ketat kualitas pelayanan yang membuat nasabah bertahan menggunakan pelayanan bank syariah tersebut. Reputasi perbankan syariah tersebut dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009), pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan prima yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah akan membawa dampak pada kepuasan nasabah, nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan mempengaruhi nasabah dalam

menetapkan pilihannya dalam memilih suatu produk yang dikeluarkan perbankan syariah.

Pelayanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank syariah sehingga citra perbankan syariah di nasabahnya terus meningkat. Dengan memiliki citra yang baik, apa yang akan dilakukan perusahaan akan dianggap baik (Kashmir, 2011). Salah satu cara perbankan syariah agar produknya dikenal masyarakat dan digunakan adalah dengan menciptakan merek, merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah menarik perhatian nasabahnya dan meyakinkan nasabahnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Merek penting bagi perbankan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke calon nasabah, namun merek tidak berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat dimata nasabah. Definisi ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Irzandy, Suharyono, & Arifin, 2017), ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Merek adalah aset yang menciptakan value bagi nasabah dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi nasabah.

Dari pernyataan diatas mengenai kualitas pelayanan dan ekuitas merek dapat di tarik kesimpulan, perbankan yang merupakan salah satu industri yang mengedepankan jasa tentunya kualitas pelayanan sangatlah diutamakan karena pada dasarnya perbankan sendiri memiliki beberapa produk serupa akan tetapi pelayanan yang membedakan anatara bank satu dengan yang lainnya, disamping itu ekuitas merek turut serta penting bagi perbankan dikarenakan citra merek mencermikan suatu produk sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak kearah positif pada keputusan nasabah menggunakan produk tersebut..

Dorongan untuk melakukan keputusan dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi, promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada nasabah. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh calon nasabah dan bisa membuat calon nasabah tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat calon nasabah yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

(Krestiwawan Wibowo Santoso Handoyo Djoko Waluyo & Listyorini, 2013)

Promosi merupakan media yang paling baik untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan adanya promosi bank adalah menginformasikan jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru maupun mempertahankan yang eksisting. (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Menurut (Kotler & Keller, 2007), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam menentukan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan menunjukkan tren positif maka nasabah cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi nasabah, maka nasabah akan beralih ke produk lainnya yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh nasabah dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Dari pernyataan mengenai promosi dan kualitas produk dapat disimpulkan. Promosi merupakan salah satu media agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produk-produknya kepada masyarakat, dengan

promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualannya disamping itu dengan ketepatan perusahaan dalam membuat produk yang di butuhkan oleh masyarakat tentunya hal ini akan mendorong masyarakat dalam memilih produk tabungan tersebut.

Hal-hal yang disebutkan diatas seperti tentang kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan dan kualitas produk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan dalam memilih produk tabungan, seperti dicontohkan seorang calon nasabah yang sedang mencari tabungan untuk harian, dan ia memutuskan mencari bank yang mempunyai ekuitas merek yang kuat dengan pelayanan terbaik dengan harapan dapat pelayanan yang maximal dan ditambah produk tersebut memberikan *gimmick* yang sangat menarik hal itu tentunya akan mendorong konsumen untuk memilih produk tabungan tersebut.

Begitu juga dalam halnya yang ingin penulis angkat dalam tesis ini, Indonesia yang mayoritasnya adalah masyarakat muslim merupakan pangsa pasar terbesar bank syariah dalam menghimpun dananya, ditambah bank syariah pada tahun 2018 ini sudah banyak tersebar tentunya memudahkan masyarakat dalam mencari perbankan syariah, dengan harapan dapat lebih berkembang pada tahun tahun yang akan datang dan penulis memilih responden masyarakat DKI Jakarta dikarenakan 83.4% penduduk DKI jakarta merupakan masyarakat muslim (beritagar.id).

Ditambah dengan beberapa variabel yang telah di jelaskan diatas ( kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk)

tentunya hal ini mendorong masyarakat dalam memilih produk tabungan pada bank syariah. Berdasarkan kondisi yang dijelaskan diatas, penulis ingin mengkaji lebih mendalam tentang **Pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada bank syariah bukopin Jakarta.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada bank syaria PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta ?
5. Apakah variabel-variabel (kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penulisan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel (kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Bukopin Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengetahui seberapa besar *variable independent* (kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan

syariah khususnya tabungan iB Wadiah. Selain itu juga sebagai media pembelajaran bagi penulis guna memperoleh pengetahuan yang lebih luas dan dalam mengenai perbankan syariah

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai keputusan para nasabah memilih produk tabungan iB wadiah pada perbankan syariah khususnya menyangkut variabel-variabel seperti (kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk).

3. Bagi perbankan

Bagi perbankan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input dalam melakukan peningkatan penjualannya terutama melalui variable-variabel seperti (kualitas pelayanan, ekuitas merek, promosi penjualan, dan kualitas produk).