

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi untuk berkembang bagi perbankan syariah di Indonesia sangat besar, mengingat sebagian jumlah masyarakat di Indonesia adalah pemegang kepercayaan Islam. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Islamic Institutions* tahun 2015 populasi muslim di Indonesia mencapai angka 219.946.653 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang prospektif bagi perbankan syariah.

Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Agustino Mingka memprediksikan bahwa aset perbankan syariah akan mengalami pertumbuhan hingga mencapai prosentase 15% pada tahun 2016. Pertumbuhan aset perbankan syariah ini akan terus berlanjut sehubungan dengan dilaksanakannya program sekuritisasi aset perbankan syariah yang mulai dijalankan pada awal tahun 2017 (<http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/>). Dengan adanya peningkatan ini bank syariah dapat membantu dalam upaya peningkatan ekonomi khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat menjadi penghubung antara nasabah dan pihak bank yang menciptakan dampak positif bagi dunia bisnis dan investasi dengan prinsip bagi hasil.

Saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia mulai memiliki ekspektasi yang sangat baik, banyak masyarakat secara perlahan ingin mengetahui detail-

detail dari produk bank syariah mulai dari keunggulannya dan kelemahannya. Bank di Indonesia seperti bank konvensional mulai memunculkan berbagai macam bank syariah serta produknya yang bertujuan untuk memusatkan pada segmen pasar yang bersifat masyarakat Islami tapi tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat umum bisa menikmati produk bank syariah tanpa harus mengurangi prosedur dan aturan dari bank syariah.

Saat ini, peserta bank-bank syariah yang ada di Indonesia adalah BCA Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Muamalat dan beberapa bank lainnya di Indonesia, sehingga persaingan antar bank-bank syariah dalam menawarkan masing-masing produknya menjadi semakin kuat, termasuk Bank BRI Syariah yang menjadi obyek pada penelitian ini. Pada persaingan bank di Indonesia, Bank BRI Syariah menjadi salah satu kompetitor kuat bagi bank syariah lain dimana Bank BRI Syariah mempunyai segmentasi pada masyarakat menengah ke bawah.

Tabel 1.1
DATA PERBANDINGAN BIAYA PADA TABUNGAN FAEDAH
BANK BRI SYARIAH DAN TABUNGAN SIMPATIK BANK SYARIAH
MANDIRI

BIAYA	Tabungan FAEDAH Bank BRI Syariah	Tabungan SIMPATIK Bank Syariah Mandiri
Administrasi bulanan tabungan	GRATIS	Rp 2.000,-
Administrasi bulanan kartu ATM	GRATIS	Rp 2.000,-
Saldo minimal	Rp 12.500,-	Rp 20.000,-
Penutupan rekening	Rp 25.000,-	Rp 10.000,-

Sumber : www.brisyariah.co.id dan www.syariahmandiri.co.id (Data di olah)

Bank BRI Syariah merupakan salah satu kompetitor yang kuat pada persaingan perbankan Syariah di Indonesia karena Bank BRI merupakan salah satu bank yang dikenal masyarakat dengan produk yang murah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana pada salah satu produk tabungan syariah yaitu Tabungan Faedah menerapkan saldo minimal yang rendah yaitu sebesar Rp 12.500,- jauh dibawah saldo minimal Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri sebesar Rp 20.000,- yang diambil sebagai produk pembandingan. Selain itu, untuk biaya pemeliharaan rekening dan ATM bulanan pada Tabungan Faedah tidak dikenakan biaya atau gratis sedangkan pada produk Tabungan Simpatik nasabah dikenakan biaya sebesar Rp 2.000,- perbulannya. Selain itu pada produk Tabungan Faedah, Bank BRI syariah memberikan penawaran potongan harga atau diskon sebesar 50 % (lima puluh persen) untuk segala jenis transaksi antar bank melalui ATM, apabila nasabah memiliki saldo diatas Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah).

Meskipun dapat dikatakan bank BRI Syariah unggul dalam penetapan layanan dengan biaya yang rendah, namun di lingkungan kompetitif seperti sekarang ini perlu direncanakan dengan baik strategi-strategi pendukung lainnya untuk menarik nasabah – nasabah baru dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada. Hal ini perlu dilakukan karena adanya dinamika dalam pasar, dimana para pesaing secara intensif mengembangkan strategi-strategi pemasaran mereka untuk menarik nasabah. Maka dari itu Bank BRI Syariah dituntut untuk melakukan pengembangan-pengembangan strategi pemasarannya demi keunggulan bersaing.

Pengembangan yang sudah dilakukan oleh Bank BRI Syariah dapat dikatakan sudah cukup baik, akan tetapi pengembangan produk Bank BRI Syariah ini khususnya pada produk tabungan mengalami penurunan peringkat pada tahun 2016 apabila dibandingkan dengan tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah harus meningkatkan daya saingnya guna menghindari penurunan peringkat pada produk tabungannya secara terus menerus. Penurunan peringkat pada penjualan produk tabungan Bank BRI Syariah ini dapat digambarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.2
DATA PENJUALAN TABUNGAN SYARIAH TAHUN 2015-2016

Tahun 2015			Tahun 2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
BRI Syariah	28,5 %	TOP	Bank Syariah Mandiri (BSM)	31,5 %	TOP
Bank Syariah Mandiri (BSM)	27,4 %	TOP	BRI Syariah	26,4 %	TOP
BNI Syariah	13,5 %	TOP	BNI Syariah	15,9 %	TOP
Bank Muamalat	10,8 %		Bank Muamalat	10,1 %	
BCA Syariah	9,5 %		BCA Syariah	3,6 %	
Bank Lain-lain	10,3 %		Bank Lain-lain	12,5 %	

Sumber : Top Brand (Data di olah)

Pada tabel 1.2 diketahui data penjualan tabungan bank BRI Syariah di Indonesia tahun 2015 menempati peringkat pertama dengan prosentase 28,5% dan pada tahun 2016 Bank BRI Syariah mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat kedua dengan prosentase 26,4%, dikarenakan produk tabungan dari bank pesaing yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) mengalami peningkatan peringkat. Permasalahan ini lah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian

mengenai penurunan peringkat pada penjualan produk tabungan Bank BRI Syariah.

Perluasan jaringan kantor oleh Bank BRI Syariah dilakukan terus menerus secara intensif. Bank BRI Syariah sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia memperluas pasarnya dengan membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia salah satunya Surabaya. Kota Surabaya saat ini adalah pasar yang prospektif bagi Bank BRI Syariah, karena Surabaya adalah salah satu kota metropolitan terbesar ke dua di Indonesia dengan berbagai macam level masyarakat mulai dari kelas sosial kalangan bawah, kelas sosial kalangan menengah dan kelas sosial kalangan atas, dimana produk Bank BRI Syariah ini sendiri ditujukan untuk semua kelas sosial atau dapat dikatakan bahwa produk Bank Bri Syariah dapat dinikmati oleh semua masyarakat. namun sebagian besar produk unggulan Bank BRI Syariah adalah produk yang ditujukan untuk masyarakat kelas sosial kalangan menengah dan kelas sosial kalangan ke bawah.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Secara teori keputusan nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa, dan promosi yang ditunjukkan oleh penelitian (Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan, 2014:355). Selain itu penelitian dari (Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar, 2014:61) menyatakan bahwa agama adalah daya tarik utama bagi nasabah untuk memilih menabung di bank syariah.

Menurut Delena mengemukakan bahwa agama adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari kepercayaan dan praktik relatif pada hal-hal yang sakral, sementara religiusitas adalah pandangan sebagai sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan ideal yang dimiliki dan dipraktikan oleh individu (Awan dan Azhar, 2014:50). Religiusitas merupakan peringkat faktor tertinggi yang mempengaruhi kriteria seleksi yang diikuti oleh profitabilitas (Tara *et al*, 2014:355).

Sentot Imam Wahjono, (2010:114) mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah menyebabkan kerugian. Konsumen memiliki orientasi pada harga, dimana konsumen menginginkan untuk mendapatkan laba sebesar mungkin dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin. Jadi, pihak bank harusnya menawarkan produk jasanya dengan biaya seminimal mungkin (Md. Farijul Islam dan Md. Mostafizur Rahman, 2015:18).

Agus Hermawan (2012:36), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang beragam tergantung seberapa besar kepuasan atau kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2013:68) menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menyatakan meskipun *Islamic Bank* (IB) berusia lebih dari 30 tahun, namun orang tidak menyadari produk dan layanannya. Informasi yang tidak memadai tentang produk dan layanan perbankan syariah berada di peringkat kedua dalam menentukan signifikansi dari faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa rendah IB (Adnan *et al.*, 2011 dalam Tara *et al.*, 2014:355).

Menurut Sentot Imam Wahjono, (2010:134) Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. Promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Karena promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan – keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah (Awan dan Azhar, 2014:61).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa signifikansi pengaruh agama, harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu perlu adanya penelitian pada Bank BRI Syariah ini, sehingga diharapkan akan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi dan positif oleh konsumen di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, PENGETAHUAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN AGAMA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH DI SURABAYA.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya?
- c. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya?
- d. Apakah pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi pada pengambilan keputusan pembelian nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya.

- b. Menganalisis signifikansi pengaruh harga pada pengambilan keputusan pembelian nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh produk pada pengambilan keputusan pembelian nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya.
- d. Menganalisis signifikansi pengaruh pengetahuan agama pada pengambilan keputusan pembelian nasabah memilih produk Bank BRI Syariah di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Bank BRI Syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi tentang Pengaruh Promosi, Harga, Produk, dan Pengetahuan Agama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen memilih Bank BRI Syariah di Surabaya dan bisa digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasarannya. Selain itu, dapat menjadi informasi sehingga dapat menjaga konsumennya agar tidak beralih ke bank lain.

- b. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh atau ditekuni di bangku kuliah ke dalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen perbankan.

Selain itu, juga untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Skripsi (S1) Jurusan Manajemen Perbankan di STIE Perbanas Surabaya.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, sehingga mampu memperbaiki kelemahan dan menyempurnakan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran umum yang dilakukan, maka penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang bagaimana latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai subjek penelitian yang akan diteliti, analisis deskriptif terhadap responden, dan juga pembahasan mengenai analisis-analisis yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan atas analisis data yang diperoleh, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran bagi pihak bank dan saran untuk penelitian selanjutnya.

