

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa yang terjadi dewasa ini begitu meningkat pesat atau sering disebut “*great leap forward*” hal ini dibuktikan dengan kontribusi sektor jasa pada PDB eropa yang mencapai 60%, sedangkan di Indonesia mencapai 30%. Kontribusi ini dapat di lihat dari segi *income* dan kemampuannya menyerap *supply* tenaga kerja. Penelitian Carlson mengungkapkan bahwa di banyak Negara, hampir 70% angkatan kerjanya menekuni bidang jasa. Kenyataan ini mengungkapkan bahwa sektor jasa begitu dominan hampir diseluruh negara didunia, bahkan Bateson mengungkapkan bahwa sektor jasa menyumbang 58% dari total GNP dunia. Perkembangan sektor jasa tersebut terjadi pula di Indonesia seperti disebutkan diawal bahwa sektor jasa menyumbang 30% PDB Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis sektor jasa menjadikan pelaku bisnis sektor jasa harus terus berinovasi dalam menghadirkan produk jasanya kepada masyarakat luas. Terlebih sektor perbankan, salah satu sektor jasa yang peranannya sangat signifikan dalam perkembangan ekonomi sebuah bangsa dikarenakan di sektor inilah perputaran uang itu terjadi. Perkembangan jasa perbankan di Indonesia cukup meningkat dari waktu ke waktu, terlebih jika mengamati fenomena perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi sangat menarik.

Dewasa ini perkembangan Perbankan Syariah didunia tak dapat dibendung lagi. Begitu juga perkembangan pesat yang terjadi di Indonesia yang semakin tak terelakkan. Di Indonesia perkembangan pesat itu diawali dengan kajian dan



publikasi prinsip – prinsip dan praktek – praktek bank syariah maupun lembaga keuangan syariah. Perbankan syariah hadir sebagai anti-tesis terhadap keberadaan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari prinsip-prinsip bank Syariah yang berlandaskan etika yang bersumber dari Al Quran dan Al Hadits. Berbeda dengan bank konvensional yang operasionalisasinya cenderung bebas dan terkadang dirasakan tidak adil oleh nasabahnya sendiri.

Sejarah berdirinya bank syariah pertama kali di dunia dimulai dari Kairo, Mesir, yaitu *Mit Ghamr Local Saving Bank* di tahun 1963. Hingga saat ini perkembangan bank syariah pun melaju pesat. Bahkan bank – bank konvensional mengakui keunggulan sistem syariah yang dianut oleh bank – bank syariah. Dari dalam negeri perkembangan bank syariah yang dewasa ini mulai terlihat pesat, dimulai oleh Bank Muamalat Indonesia yang sekaligus sebagai bank yang pertama kali menerapkan sistem bagi hasil di tahun 1992. Kekokohan sistem perbankan syariah akhirnya terbukti pada saat krisis ekonomi yang melanda Indonesia di tahun 1998 dimana ekonomi Indonesia menjadi porak poranda sehingga menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi melambung tinggi. Saat itulah ketika bank – bank konvensional terkena likuidasi, Bank Muamalat sebagai bank syariah mampu bertahan ditengah-tengah badai krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

Saat krisis ekonomi melanda Indonesia itulah terjadi pula krisis kepercayaan oleh nasabah-nasabah dimana bank tempat mereka menitipkan uangnya terkena likuidasi. Semakin jelas disini bahwa sistem *ribawi* (bunga) tidak dapat menyelamatkan bank konvensional dari krisis ekonomi yang mendera Indonesia.

Sehingga krisis kepercayaan yang muncul diantara nasabah – nasabah bank konvensional tersebut menyebabkan mereka mencari alternatif bank yang mampu memberikan kepercayaan sekaligus rasa aman, dan bank syariah muncul sebagai alternatif bagi nasabah yang menginginkan adanya kepercayaan sekaligus rasa aman itu.

Sejak tahun 1998 itulah dikenal sistem perbankan Indonesia yang dikenal sebagai *dual banking system* yang berarti diakuinya sistem perbankan syariah di Indonesia melalui undang-undang No 10 TAHUN 1998 yang sebenarnya kelegalan bank syariah sudah dimulai sejak undang-undang No 7 tahun 1992 namun setelah UU No 7 1992 tersebut diganti dengan UU No 10 tahun 1998 semakin leluaslah ruang gerak bank syariah dalam operasionalisasi perbankannya karena diakuinya *dual banking system* yaitu sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah oleh Bank Indonesia sebagai otoritas moneter.

Sebab dibukanya sistem itulah, maka banyak bank-bank konvensional yang turut pula membuka bank syariah dibawah bank induknya yang masih berstatus bank konvensional, seperti Bank Mandiri yang membuka Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia yang membuka BRI Syariah, kemudian Bank Mega, Bank BNI, Bank Niaga, dan lainnya. Kebutuhan masyarakat yang begitu besar terhadap sistem syariah inilah yang menyebabkan bank-bank konvensional tersebut membuka bank syariah.

Alasan munculnya bank syariah ini menurut sejarahnya yaitu ada pada dua alasan utama, yaitu pertama alasan bahwa bunga dalam bank konvensional adalah

haram karena termasuk riba yang dilarang dalam agama Islam. Kedua, adalah dari aspek ekonomi, dimana penyerahan resiko usaha pada salah satu pihak dirasa sangat merugikan salah satu pihak, ketidakadilan inilah yang terjadi pada bank konvensional, sedangkan dalam sistem perbankan syariah keuntungan dan kerugian yang diperoleh bergantung pada kesepakatan “akad” dan ini berlaku pada debitur maupun kreditur. Sistem inilah yang disebut bagi hasil dan lebih adil bagi kedua belah pihak.

Dalam operasionalisasinya, yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional lainnya adalah adanya Dewan Pengawas Syariah yang keberadaannya berada dalam naungan Dewan Syariah Nasional MUI. Sehingga bank syariah dalam pelaksanaan teknis perbankan memiliki koridor yang menjadikannya tetap dalam nilai-nilai Al Quran dan Al Hadits. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia adalah pasar yang sangat potensial bagi berkembangnya bank syariah. Potensi itu dapat digunakan dalam perkembangan kesejahteraan masyarakat indonesia melalui sistemnya yang non-ribawi tersebut. Potensial dalam hal ini adalah potensial dalam arti sumber daya dan aktivitas ekonomi serta sikap dan karakter masyarakatnya terhadap kehadiran bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan. Sehingga informasi dan pola sikap masyarakat suatu wilayah dapat menjadi bahan masukan yang penting bagi pelaku perbankan syariah dalam mensosialisasikan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami

komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor – faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan produk perbankan syariah kepada masyarakat.

Pioner yang menjadi cikal bakal Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat telah memiliki sejumlah pengalaman yang cukup matang dalam penetrasi pasar perbankan yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bank Muamalat berdiri pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991 sehingga praktis Bank ini adalah bank syariah pertama yang hadir di Indonesia dengan di prakarsai oleh MUI (Majlis Ulama Indonesia) dan Pemerintah. Semenjak berdirinya, Bank Muamalat mendapat respon dan dukungan yang begitu besar dari komponen masyarakat, pengusaha muslim dan ICMI terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan sebesar Rp 84 Miliar. Bank yang operasionalnya dimulai lima bulan setelah pendiriannya ini tepatnya 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992 mendapatkan predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkokoh posisinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat telah memiliki 2,5 juta nasabah yang tersebar di 275 gerai di seluruh Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang terletak di Jl. Kawi Atas No. 36 A Kota Malang adalah salah satu dari 51 kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Cabang tersebut berdiri pada tanggal 28 Agustus 2003 dengan pertimbangan jumlah penduduk muslim dan perputaran dana pihak ketiga dimalang serta perluasan jaringan di area Jawa Timur yang dikontrol oleh Bank

Muamalat Indonesia Cabang Pusat Surabaya. Mekanisme kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang meliputi operasi untuk daerah Malang Raya, Pasuruan, dan Probolinggo. Dalam perkembangannya Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mampu memperluas pasarnya yang tidak hanya terfokus pada masyarakat muslim namun juga pada masyarakat non muslim yang hampir mencapai 32%. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat. Sehingga judul yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y)?
2. Bagaimana variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y)?

3. Dari ketujuh variabel tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y).
3. Mengetahui dan menjelaskan bahwa dari ketujuh variabel tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y).

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pemikiran pada masa mendatang ataupun sebagai pembanding penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran Bank Syariah.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Bank Muamalat sebagai pertimbangan kebijakan strategi pemasaran agar mampu memperluas pasar.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam masing-masing bab dalam skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dalam skripsi ini meliputi Bank Syariah, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan proses keputusan pembelian/menabung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan

instrumennya, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sekaligus analisis dan interpretasi data sesuai konsep dan teori yang dipakai.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi hasil-hasil dari analisis dari bab sebelumnya serta saran – saran yang dapat menjadi bahan masukan bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini.

