

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991.

Keadaan perbankan syariah semakin diakui dengan dikeluarkannya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai amandemen UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan UU No 10 Tahun 1998 tentang perbankan, dalam Undang-undang ini diperbolehkan untuk membuka bank syariah atau unit usaha syariah bagi bank konvensional.

Pengertian bank menurut UU No.10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jenis bank jika dilihat dari cara menentukan harga, terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua bank tersebut adalah penentuan harga, baik harga jual maupun harga beli, dalam bank konvensional penentuan harga

berdasarkan bunga, sedangkan dalam bank syariah didasarkan pada konsep Islam, yaitu kerjasama dalam skema bagi hasil, baik untung maupun rugi.

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariat Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasarnya adalah Al-Quran dan sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu, bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba (Kasmir, 2010).

Di masa sekarang ini, dunia perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, hal ini ditandai dengan munculnya bank-bank syariah di Indonesia, bahkan sebagian dari bank konvensional juga membuka cabang pada bank syariah, salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri, dalam keadaan seperti ini, timbullah persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga bank harus membentuk strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Salah satu bank syariah yang populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap

seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia (Novinawati, 2015).

Perkembangan perbankan syariah juga telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Pengembangan bank syariah ini dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari adanya riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir dan batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakan lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum islam.

Tabungan memegang peranan penting dalam kehidupan individu maupun masyarakat. Secara mikro tabungan berperan menjaga tingkat konsumsi masa datang dan bahkan di sepanjang waktu. Dalam rangka memperoleh tingkat kemakmuran sepanjang hidup, sedangkan secara makro tabungan merupakan sumber investasi guna mendorong pertumbuhan ekonomi

untuk mencapai realitas cita-cita masyarakat yang sejahtera, berkemakmuran dan berkeadilan.

Dalam pengambilan keputusan umumnya dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang mempengaruhi masyarakat tersebut, dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang semakin tinggi tentunya masyarakat akan lebih selektif lagi dalam mengambil kesimpulan untuk memenuhi kebutuhan perbankan, masyarakat Indonesia terutama yang muslim tidak hanya menginginkan jasa pelayanan kualitas yang tepat saja tetapi membutuhkan jasa perbankan yang tidak bertentangan dengan prinsip agama Islam seperti riba.

Perubahan permintaan konsumen, peningkatan harapan untuk memperoleh kualitas produk maupun layanan yang unggul dan adanya kompetisi global menciptakan lingkungan yang kompetitif di berbagai sektor industri yang berbeda. Kualitas merupakan suatu icon untuk konsumen ketika menyeleksi layanan atau produk dan disaat yang sama perusahaan berusaha untuk menyediakan kualitas layanan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas telah menjadi penentu utama di kedua sektor industri dan jasa untuk mendapatkan imbalan yang maksimum atas investasi dan juga memberikan kontribusi dalam pengurangan biaya. (Misbach, 2016)

Kualitas telah dianggap sebagai keuntungan strategis bagi organisasi untuk mendapatkan kesuksesan dan bertahan dalam dunia bisnis. Kualitas layanan adalah akar dari kepuasan pelanggan, layanan pelanggan merupakan

bagian integral dari setiap segi perbankan dan menentukan masa depan dari setiap organisasi perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja.

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) Lembaga Perbankan. Seperti, pelayanan pada nasabah, di mata nasabah yang mencakup faktor-faktor secara tradisional yang mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan.

Di samping faktor-faktor pelayanan, terdapat produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, produk tersebut diidentifikasi sebagai kualitas produk Islam yang bernuansa Islami yang telah ditawarkan oleh bank.

Keputusan nasabah dalam memilih atau menggunakan produk jasa bank syariah didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor religiusitas (keagamaan), faktor produk, dan faktor pelayanan

Jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Untuk mewujudkan pelayanan maksimal diperlukan adanya kerjasama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas layanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk

meningkatkan keunggulan bank. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap bank, apabila hasil dari pelayanan bank dinilai baik, maka bank juga akan mendapat citra baik sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank, salah satunya adalah tabungan.

Persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat memaksa semua bank untuk terus berupaya mencari dan mempertahankan nasabah agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Perbankan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan nasabah. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya.

Menabung dalam perspektif Islam adalah menyisihkan harta untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung adalah bagian dari pengendalian diri. Dengan menabung, artinya tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan

mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan masa yang akan datang yang jauh lebih penting (Antonio dalam Damayanti, 2016).

Maka dianjurkan menempatkan sesuatu pada porsinya, seperti halnya Bank Syariah yang telah menjalankan aktivitas jasanya di bidang keuangan dengan berdasarkan pada aturan islam yang mengharamkan berbuat riba.

Berdasarkan hal di atas penulis mengasumsikan bahwa Religiusitas, Produk, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi minat menabung masyarakat. Untuk menjawab asumsi tersebut, maka peneliti mencoba melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Religiusitas, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (KCP Jakarta Cakung)”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul beserta latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah tingkat religiusitas masyarakat mempengaruhi keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk mempengaruhi keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah kualitas pelayanan bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri?
4. Apakah religiusitas, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri?

5. Bagaimana pandangan Islam terhadap religiusitas, produk, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat religiusitas masyarakat terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah terhadap keputusan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri
5. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap religiusitas, produk, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pihak manajemen bank untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Selain itu, untuk

memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Kegunaan akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai perilaku tentang konsumen terkait dengan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.