

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi penduduk beragama muslim terbanyak di dunia. Bahkan, menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim* edisi 500 tahun 2022 ada sekitar 231,06 juta masyarakat beragama muslim yang ada di Indonesia (Travel.okezone.com, 2022). Namun dalam dunia perbankan masih didominasi oleh bank konvensional. Bank syariah tampaknya seolah seperti sulit untuk menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas penduduknya adalah muslim.

Persaingan di pada sektor perbankan saat ini sangatlah ketat, Bank Pemerintah juga Bank Swasta sangatlah aktif dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Bank, seperti tabungan, giro, deposito serta produk kredit. Hal tersebut tentu saja berpengaruh pada perkembangan sektor perbankan yang terdapat di Kota Bekasi. Dengan banyaknya bisnis perbankan, masyarakat Bekasi memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya.

Pertumbuhan yang cepat di dalam dunia perbankan pada saat ini ditandai dengan banyaknya Bank Syari'ah yang bermunculan. Dengan semakin banyak keberadaan Bank Syari'ah, mendorong Bank Konvensional untuk semakin tanggap dengan kebutuhan dan perilaku nasabah, agar nasabah tidak akan berpindah untuk menggunakan Bank Syari'ah ataupun bank lainnya. Sikap para nasabah dapat diketahui dari perilaku dan persepsi nasabah terhadap ciri perbankan itu sendiri. Dalam menyampaikan suatu info antar nasabah tidaklah sama, kendatipun informasi yang diterima oleh nasabah berdasar dari sumber yang sama (Hutagalung, 2017).

Perbankan syariah sebenarnya sama dengan perbankan konvensional yang dimana sama – sama berfungsi sebagai perantara atau penghunung. Yang dimana Bank Syariah menjadi penghimpun dana dari masyarakat dan

kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman (Rafika Rahmawati &, 2022).

Bank Syariah secara umum telah dimulai saat sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa usaha pembiayaan non-bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah mempraktikkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini sudah menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi – institusi keuangan dapat memberikan jasa jasa keuangan yang sesuai dengan syariah (Marimin & Romdhoni, 2017).

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Bank Syariah Tahun 2005 - 2018



Sumber : retizen.republika.co.id (Diolah dari data SPSS, OJK)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan asset bank syariah mulai dari 2005 – 2018 mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kita lihat dalam 5 tahun terakhir perkembangan bank syariah cukup bagus dengan, per-bulan Desember 2016 mencapai 5,3%, per-bulan Agustus 2017 mencapai 5,44%, per-bulan Desember 2018 mencapai 5,96%, per-bulan Oktober 2019 mencapai 6,01%, per-bulan Desember 2020 mencapai 6,51%, dan per-bulan Januari 2021 mencapai 6,55%. Dari pertumbuhan asset ini pula menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap bank syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pemerintah juga mengambil peran dalam perkembangan Bank Syariah di Indonesia melalui Bank Indonesia telah merumuskan Grand Strategi Perkembangan Pasar Perbankan Syariah sebagai

strategi perkembangan pasar yang meliputi poin – poin penting yang strategis (Ojk, 2017).

Dengan adanya pertumbuhan tersebut akan menjadi peluang bagi Bank Syariah yang terdapat di Indonesia untuk menarik masyarakat sebagai nasabah di Bank Syariah. Untuk menampilkan produk yang bank miliki, bank juga wajib menyampaikan data dan penjelasan suatu produk kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang bisa dilakukan oleh bank wajib menyampaikan informasi yang tepat dimana komunikasi sangat krusial. Aktivitas promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan oleh bank (Ortega & Alhifni, 2017). Promosi adalah suatu poin penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak diketahui oleh masyarakat maka produk tersebut akan mengalami kegagalan. Sikap konsumen menjadi pedoman untuk Bank Syariah dalam menerapkan manajemen pemasaran yang tepat terhadap masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas faktor yang harus diperhatikan ketika akan melakukan promosi bagi perusahaan atau bank menurut (Kotler dan Armstrong,2000) agar promosi berjalan maksimal harus memperhatikan beberapa hal, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* (Ernestivita, 2016).

Saat masyarakat telah mendapatkan informasi yang lengkap dari promosi yang ada, maka kualitas pelayanan baru mendapatkan peran. Kualitas pelayanan menjadi salah satu penyebab masyarakat dalam memilih untuk menggunakan bank syariah. Ketika kualitas pelayanan yang di dapatkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen maka akan dianggap baik dan memuaskan oleh konsumen. Sikap yang santun akan meningkatkan kepuasan nasabah dari Bank Syariah. Unsur - unsur seperti *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty*, dan *Responsiveness* jika diperhatikan oleh pihak Bank Syariah, hal ini akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Syariah (Ishak & Azzahroh, 2017).

Untuk meningkatkan kualitas layanan maka perlu adanya pemahaman tentang akad apa saja yang digunakan oleh Bank Syariah. Penanaman-

pemahaman akad yang dilakukan, bukan hanya pada masyarakat saja atau nasabah, melainkan juga pada sumber daya manusia yang ada. Untuk itu, sumber daya manusia atau SDM di Bank Syariah, harus benar – benar memahami bagaimana akad yang ada di Bank Syariah, agar nasabah yang ingin menggunakan akad tersebut menjadi mengerti dengan apa yang telah ditawarkan di dalam produk yang dikeluarkan Bank Syariah

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel promosi dan kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Risal & Alexander, 2019) menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menabung di perbankan syariah. Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018) menjelaskan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah di perbankan Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrastyo, 2020) dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah di perbankan Syariah. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah di perbankan Syariah.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk meneliti kembali penyebab masyarakat dalam memilih untuk menggunakan bank syariah. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penyebab masyarakat dalam memilih untuk menggunakan bank syariah di Kota Bekasi. Faktor yang dimaksud disini adalah hal – hal yang mempengaruhi minat masyarakat seperti faktor promosi dan kualitas pelayan dari bank Syariah.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada pembahasan diatas, maka rumusan masalah yang bisa di rumus kan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan Bank Syariah ?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan Bank Syariah ?
3. Bagaimana pengaruh secara silmultan promosi dan kualitas pelayan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan Bank Syariah ?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih menggunakan Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam memilih menggunakan Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam memilih menggunakan Bank Syariah.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian, peneliti telah mengelompokan dan menyimpulkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai informasi guna meningkatkan pengetahuan terhadap pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah.
  - b. Bagi pembaca, sebagai informasi dan rujukan untuk memilih menggunakan bank syariah.
  
2. Manfaat Praktisi

Bagi perusahaan, dapat dijadikan informasi dan masukan tentang hal apa saja yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank syariah.