

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah sesuai UU No.21 tahun 2008 adalah segala sesuatu yang berkaitan tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Syariah dalam menjalankan fungsinya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Saat ini dunia perbankan terutama perbankan syariah cukup berkembang pesat, produk-produk bank syariah memiliki daya tarik tersendiri karena dalam operasionalnya produk bank syariah disesuaikan dengan prinsip syariah. Produk sangat bergantung dari kualitas produk, pelayanan yang sesuai dan proses atau mekanisme yang cepat dan mudah, dengan tersedianya informasi yang jelas juga maka nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan produk bank lain.

Produk-produk bank syariah terdiri dari penghimpunan dana yaitu simpanan dana yang dipercayakan oleh Nasabah kepada Bank Syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak

bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, dan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang dan *qardh*, transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.<sup>1</sup>

OJK mencatat berdasarkan hasil survey 2013, perbankan berada pada tingkat teratas dalam *literasi* keuangan masyarakat yakni 21,8 persen (terdapat 22 orang dalam seratus orang) sementara dalam realisasinya perbankan masih mendominasi dengan 57,28 persen. Meski penggunaan jasa perbankan telah mencapai 57,28 persen tapi berdasarkan data Bank Dunia diketahui bahwa akses penduduk Indonesia terhadap Bank masih tergolong rendah.<sup>2</sup>

Berdasarkan *survey* yang dilakukan OJK pada tahun 2013 tercatat baru 21,84 persen penduduk Indonesia yang *literasi* keuangannya atau tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan pada lembaga keuangan serta produk jasanya tergolong baik. Hal ini dilakukan beriringan dengan peningkatan akses keuangan atau *inklusi* yang sampai 2013 baru 59,74 persen, bila dibandingkan hasil penelitian *world bank* tahun 2014 tingkat *inklusi* keuangan Indonesia masih jauh tertinggal dari Negara-negara

---

<sup>1</sup> UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

<sup>2</sup>Iwan Setiawan, *OJK Penggunaan Produk Jasa Keuangan Masih Rendah*, KEDAIMIKRO. 22 Mei 2015

tetangga. Singapura sudah mencapai 96 persen, Malaysia 81 persen, dan Thailand mencapai 78 persen. Lasmaida S Gultom direktur literasi dan edukasi financial OJK mengungkapkan:<sup>3</sup>

Kendala yang dihadapi masyarakat untuk mengakses sektor jasa keuangan adalah karena kurangnya pengetahuan dan informasi. Kendala lainnya adalah tidak tersedianya produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya dan masih mahalnya produk dan layanan yang tersedia.

Tingkat *literasi* masyarakat Indonesia tentang lembaga keuangan masih rendah, meskipun kehadiran lembaga keuangan seperti perbankan sudah lama di Indonesia, namun tingkat *literasi* lembaga keuangan di Indonesia baru sekitar 21,5 persen. Kusumaningtuti anggota dewan komisioner bidang keuangan dan perlindungan konsumen OJK mengatakan :<sup>4</sup>

Rendahnya *literasi* terhadap produk lembaga keuangan membuat kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk perbankan atau lembaga keuangan resmi menjadi terbatas, tradisi masyarakat untuk menabung masih bersifat tradisional yaitu dalam wadah atau tempat tertentu di dalam rumah mereka”. Menurut Fauzi Nugroho kepala kantor perwakilan OJK DIY tingkat *literasi* keuangan di DIY agak tinggi di bandingkan nasional. Saat ini akses perbankan di DIY sudah mudah karena luas area yang tidak begitu besar, sehingga angka *literasi* perbankan di DIY sudah mencapai 25 persen.

Menurut hasil penelitian OJK 2014 terhadap 70 pelaku usaha mikro di kota Bogor yang sudah menjadi nasabah bank syariah diketahui bahwa mayoritas responden (40 persen) memiliki tingkat *literasi* yang rendah terhadap perbankan syariah. Hal ini didasarkan masih rendahnya pemahaman pelaku usaha mikro terhadap konsep bank syariah, produk dan jasa perbankan syariah serta keterampilan dalam menggunakan produk bank syariah. Hasil

---

<sup>3</sup>Faisal Rahman, *Tingkat Literasi dan Inklusi Keuangan RI Rendah*, SINARHARAPAN.CO.26 Oktober 2015

<sup>4</sup> Erfanto Linangkung, *OJK Akui Tingkat Literasi Keuangan RI Masih Rendah*, SINDONEWS.COM. 20 Mei 2016

studi menunjukkan seluruh responden mengetahui bahwa bunga bank termasuk riba dan hukumnya haram. Istilah bagi hasil telah diketahui oleh 85,71 persen responden, namun perbedaan antara sistem bagi hasil dan sistem bunga bank hanya diketahui oleh 50 persen responden.<sup>5</sup>

Sepuluh responden tidak mengetahui beda antara bunga dan bagi hasil. Hal ini mengakibatkan masih adanya anggapan bahwa perbankan syariah sama seperti perbankan konvensional. Produk-produk bank syariah menggunakan istilah-istilah dalam bahasa arab sehingga responden yang sudah menjadi nasabah bank syariah banyak yang belum mengetahui dan memahami jenis akad-akad tersebut. Tingkat literasi perbankan syariah dapat memengaruhi sikap responden terhadap lembaga perbankan syariah, dari 22 responden dengan tingkat *literasi* perbankan syariah yang tinggi ,seluruhnya telah mengajak keluarga dan pedagang lain untuk menabung di bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *literasi* masyarakat terhadap perbankan syariah, maka akan semakin memudahkan upaya untuk mendorong mereka mempromosikan *industry* perbankan syariah.

Konsumen atau nasabah sebelum mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk di perbankan akan melalui beberapa tahapan dalam proses penetapan keputusan yaitu pengenalan masalah dimana konsumen mencoba untuk mengenal apa yang dibutuhkannya, setelah itu konsumen akan berusaha mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk, kemudian konsumen akan membuat pertimbangan akhir dengan

---

<sup>5</sup> Iqtishodia, *Tingkat Literasi Pelaku Usaha Mikro Terhadap Perbankan Syariah*, REPUBLIKA.CO.ID 27 Agustus 2015

melihat manfaat tertentu dari suatu produk dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Setelah membeli atau menggunakan suatu produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas dia akan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk perbankan dipengaruhi oleh bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah, maka diperlukan variabel-variabel dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan proses untuk mengetahui hal-hal apa saja yang jadi pertimbangan, hal-hal apa saja yang menarik perhatian nasabah sehingga memutuskan menggunakan produk pada suatu perbankan. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan suatu produk dan jasa. Sedangkan perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya.

Produk yang baik dan di rasakan kebermanfaatannya akan mendorong nasabah untuk memberikan kepercayaannya terhadap suatu perbankan syariah. Nasabah akan memilih suatu produk perbankan jika produk tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk mampu menarik minat nasabah dalam menggunakan suatu produk maka suatu perbankan syariah harus menciptakan suatu produk yang lebih *inovatif* dibandingkan perbankan konvensional.

Namun, terdapat beberapa masalah yang timbul pada produk-produk perbankan syariah tersebut. Salah satu permasalahan yang dihadapi yaitu dari segi nama produk. Kebanyakan masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang awam terhadap nama-nama produk serta akad dari produk tersebut, sehingga hal ini menimbulkan suatu permasalahan dimana terjadi kebingungan bagi masyarakat dalam menghafal dan memahami suatu produk perbankan syariah. Adanya kebingungan tersebut menyebabkan masyarakat kesulitan dalam memutuskan untuk menggunakan produk manakah yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain produk variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan adalah harga. Sebelum menjadi nasabah di suatu perbankan maka sebagai masyarakat yang berfikir rasional maka akan mempertimbangkan harga. Harga dalam hal ini adalah setoran awal yang ringan dan biaya administrasi bulanan di dalam penggunaan suatu produk perbankan. Semakin ringan setoran awal dan murah harga atau biaya administrasi bulanan maka akan semakin menarik banyak nasabah untuk memilih produk perbankan yang bersangkutan. Jika berbicara mengenai harga maka tidak hanya berkenaan dengan biaya administrasi namun juga berkaitan dengan bagi hasil dan bonus. Banyak perbankan syariah yang menawarkan bagi hasil dan bonus yang cukup menarik.

Meskipun demikian namun bagi hasil yang ditawarkan tersebut terkadang tidak mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini disebabkan karena pemikiran masyarakat

yang masih awam terhadap suatu perbankan syariah, Ketidapkahaman masyarakat umum dalam memahami maksud bagi hasil dan menganggap bagi hasil sama dengan bunga, atau dengan kata lain masih beranggapan bank syariah sama seperti bank konvensional.

Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu cara dari suatu perbankan dalam memperkenalkan produknya terhadap nasabah. Dengan adanya promosi maka diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal suatu produk sehingga akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari perbankan yang bersangkutan. Perbankan Syariah dalam menarik masyarakat untuk menggunakan produknya perlu untuk melakukan promosi guna mengenalkan keunggulan produknya kepada masyarakat.

Akan tetapi sebegus apapun kualitas produk tanpa adanya sebuah promosi yang tepat sasaran dan terarah maka produk itu tidak akan dikenal oleh masyarakat. Selain itu kurang *intens* nya promosi yang dilakukan baik melalui iklan baik melalui media elektronik maupun media cetak menyebabkan berkurangnya perhatian nasabah untuk menggunakan produk bank syariah.

Perbankan merupakan lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi antara pemilik dana dan pengusaha atau pihak yang membutuhkan dana, oleh sebab itu suatu perbankan dalam setiap transaksinya harus memiliki proses yang mudah dan cepat. Proses merupakan salah satu faktor yang akan

mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk perbankan. Semakin cepat suatu proses dalam bertransaksi serta mudah dan sederhananya persyaratan untuk menggunakan produk maka akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk di bank syariah. Dengan proses yang mudah maka nasabah akan senang untuk menggunakan produk perbankan yang bersangkutan.

Proses yang baik didukung dengan kecepatan daya tanggap karyawan dalam memproses setiap transaksi. Karyawan yang memiliki ketelitian, profesionalitas, dan kesabaran dalam menangani nasabah ketika memberikan penjelasan secara rinci, serta tanggapan karyawan yang hangat terhadap nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan tersebut.

Ketika suatu perbankan dalam melakukan proses transaksi dirasa buruk atau tidak seperti apa yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Sering dijumpai terkadang masih banyak proses dari transaksi di perbankan yang kurang memuaskan serta karyawan yang kurang ramah pada saat proses transaksi, tidak memiliki daya tanggap yang cepat, kurang jelas dalam memberikan dan menjelaskan informasi produk.

BPRS Barokah Dana Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana untuk masyarakat yang didirikan pada tahun 2007. Sebagai BPRS yang berkembang sudah cukup lama BPRS Barokah Dana Sejahtera



memiliki visi untuk menjadi menjadi Lembaga perbankan Syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian. Berdasarkan informasi dari pihak bank, nasabah di BPRS BDS kurang lebih sebanyak 5000 nasabah dan yang menggunakan produk Tabungan IB Titipan sesuai kemauan sendiri lebih banyak dibandingkan menggunakan produk tabungan lainnya, hal ini dikarenakan produk tabungan IB Titipan mudah untuk dimiliki.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Tabungan Wadiah per 31 Desember tahun 2012-2015 (dalam ribuan)

<b>Tahun</b>	<b>Tabungan Wadiah</b>
2012	5.570.343
2013	5.838.477
2014	8.879.394
2015	8.796.556

Sumber: [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)

Tabel 1.1 menunjukkan Tabungan Wadiah pada BPRS BDS semakin tahunnya meningkat dari tahun 2012 sampai dengan 2014, dan dapat terlihat pada tahun 2015 Tabungan wadiah sedikit menurun.

Berdasarkan banyaknya nasabah yang lebih memilih untuk menggunakan produk Tabungan IB Titipan dibanding produk tabungan lainnya maka peneliti memilih produk Tabungan IB titipan sebagai Objek Penelitian. Produk Tabungan IB Titipan BDS merupakan produk utama yang ada pada BPRS BDS yang menggunakan prinsip Al-Wadiah Yad Dhamanah (titipan). Keistimewaan dari produk ini dibandingkan produk lain tidak ada potongan biaya administrasi per bulannya sehingga dana yang dititipkan oleh

nasabah tidak akan berkurang, dan mendapatkan bonus per bulannya. Produk Tabungan IB Titipan diberikan oleh BPRS BDS dengan tujuan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menarik dan menyetor tabungan kapan saja dalam waktu jangka pendek maupun jangka menengah kapanpun saat dibutuhkan, tabungan dapat diakses oleh nasabah untuk melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan bulanan, isi ulang pulsa ponsel serta transaksi lainnya yang ada di BPRS BDS.<sup>6</sup>

Hasil dari observasi wawancara pada pihak BPRS keuntungan bagi pihak bank dengan adanya produk Tabungan IB Titipan dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu efisiensi waktu karena proses yang lebih cepat dari produk lainnya, Bank dapat menggunakan dana nasabah yang ada pada tabungan untuk kegiatan usahanya, Tabungan IB Titipan merupakan produk yang berkesinambungan dengan produk lain segala bentuk pencairan bagi hasil dari deposito dan pembiayaan akan dimasukkan ke dalam Tabungan IB Titipan BDS.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) menemukan bahwa produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Syariah, hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014) dan Firman (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan. Namun Detha (2013) dan Firman (2010)

---

<sup>6</sup> *Brosur Produk Simpanan dan Pembiayaan BPRS BDS*

menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan. Hal ini berbeda dengan penelitian Detha (2013) dan Firman (2010) bahwa promosi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Detha (2013) menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Syariah. Tetapi hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Eka (2014) dan Firman (2010) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan di Bank Syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas pengetahuan masyarakat tentang sistem dan produk bank syariah di Indonesia masih rendah akan tetapi variabel bauran pemasaran pada umumnya dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa bank syariah. Terjadi Ketidakkonsistenan pada penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh dari produk, harga, promosi dan proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan. Selain itu perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu penelitian

yang digunakan oleh peneliti hanya variabel produk, harga, promosi dan proses yang dilakukan di BPRS Barokah Dana Sejahtera terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan IB Titipan BDS Di BPRS Barokah Dana Sejahtera”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera ?
4. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera ?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
4. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan proses secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan Ekonomi Islam khususnya perbankan Syariah. Bagi pembacanya dapat menambah informasi, wacana mengenai keputusan

nasabah menggunakan produk Tabungan IB Titipan BDS di BPRS Barokah Dana Sejahtera serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

## **2. Secara praktis**

Sebagai gambaran strategi pemasaran lembaga keuangan Syariah pada umumnya terutama BPRS dan diharapkan memberi motivasi terhadap BPRS Barokah Dana Sejahtera agar selalu berkembang serta pembacanya dapat segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah.