BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Hal ini tentu membawa pengaruh terhadap budaya yang berkembang di Indonesia. Praktik *Islamic branding* pun telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen, termasuk di Indonesia. Munculnya industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah di Indonesia sendiri berawal dari inspirasi masyarakat muslim Indonesia bertujuan menjadi alternatif sistem perbankan yang islami dan sesuai dengan ajaran agama Islam (Kiki, 2010).

Agama Islam juga mengatur mengenai hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012). Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh BPPOM MUI dan DSN MUI terkait penyebaran produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan

menggunakan produk-produk halal masih rendah termasuk memilih bank yang bersertifikasi syariah (www.republika.co.id).

Bank syariah adalah bank yang mendasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. Perkembangan perbankan syariah, di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Karakteristik bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dan menentukan sikap mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank (Kiki, 2010). Prinsip-prinsip syariah tersebut harus selalu dipatuhi oleh Bank Syariah mulai dari pendirian sampai dengan operasionalnnya, termasuk juga dalam hal ini permodalan bank syariah.

Bank syariah tumbuh di seluruh dunia, bukan hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan negara-negara timur tengah, melainkan di negara-negara dengan mayoritas penduduk non muslim seperti di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Australia dan lain-lain. Ini menjadi bukti bahwa prinsip prinsip yang digunakan oleh bank syariah bisa diterima oleh masyarakat non muslim di seluruh dunia. Bahkan bank syariah di Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, dimana jumlah nasabah non muslimnya juga sudah cukup banyak (Wahyudi, 2014). Niat perilaku pada bank syariah ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu sertifikat syariah, pengetahuan halal, kepercayaan agama dan kesadaran akan halal.

Kesadaran adalah kemampuan untuk mengetahui, merasakan, dan dapat menyadari sebuah kejadian dan objek (Golnaz et al, 2010). Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Seiring meningkatnya kesadaran akan memilih produk bersertifikat halal ataupun syariah, menjadi peluang bagus untuk perusahaan yang mempunyai sertifikasi halal itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan banyak mensertifikasi halal produk mereka, termasuk juga jasa perbankan di Indonesia yang mulai membuat bank bersistem syariah. Dengan maraknya bank yang membuat sertifikasi syariah, dibentuklah Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dengan tujuan mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian dan mendorong penerapan ajaran Islam dalam bidang perekonomian/keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntunan syariat Islam dan membuat sertifikasi syariah.

Sertifikasi syariah merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih bank yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. sertifikasi halal adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk digunakan umat muslim. Adanya lembaga berlisensi yang menerbitkan sertifikasi syariah merupakan solusi bagi profesional maupun perusahaan di industri syariah. Karena sertifikasi kompetensi merupakan salah satu alat ukur guna mengetahui kompetensi dan kapabilitas yang dimiliki seorang bankir sehingga memudahkan perbankan dalam proses rekruitmen, penempatan

tugas, pengaturan *renumerasi*, dan pengembangan karier sehingga dapat menciptakan sistem perbankan yang sehat, produktif dan efisien (http://m.republika.co.id). Suatu produk yang sudah disertifikasi tentunya akan membuat konsumen menjadi tahu akan kehalalan produk itu dan percaya untuk menggunakan produk tersebut

Menurut Rahman et al., (2015) pengetahuan yaitu sesuatu yang merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dalam hal ini yaitu produk dan jasa bank syariah. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku konsumen, seperti pada pencarian informasi suatu produk. Masyarakat mengetahui tentang produk halal melalui surat kabar, televisi, radio, dan internet (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013). Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.

Agama adalah sebuah sistem yang terorganisir dari kepercayaan, budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan atau perintah untuk kehidupannya. Semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka (Schifman, 2010). Kepercayaan agama merupakan sumber potensi yang sangat kuat dari masyarakat mayoritas muslim dalam memilih produk halal. Produk-produk bermerek yang

berlogo halal menjadi kekuatan kepercayaan daya beli masyarakat muslim untuk memutuskan menggukanan produk tersebut karena percaya akan keamanan dan kesehatan jika menggunakannya. Menurut Rois (2016), religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Rois (2016) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap niat membeli.

Menurut Anggelina & Japarianto (2014), niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat berperilaku (*behavioral intentions)* didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang.

Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah

Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2016 Bank Syariah Mandiri memiliki 765 kantor layanan di seluruh Indonesia, 996 unit ATM Syariah Mandiri dengan akses lebih dari 100.000 jaringan ATM. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

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 termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam 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.Visi dari Bank Syariah Mandiri sendiri adalah Bank Syariah Mandiri berusaha untuk terdepan dan modern. Sedangkan misi dari Bank Syariah Mandiri yaitu

a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

(www.syariahmandiri.co.id/)

Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report (GIFR)* tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Masalah yang terjadi yakni adanya citra merek dengan pengiklanan yang tidak begitu menonjol di televisi membuat konsumen sering membandingan merek ternama dengan produk merek tertentu ketika konsumen pertama kali mencoba produk ini dan ketidaktahuan konsumen tentang produk sering kali membuat konsumen bertanya-tanya tentang kehalalan produk ini disaat konsumen pertamakali ingin mencoba produk ini.

B. Rumusan Masalah

Bank Syari'ah adalah bank yang mendasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. Prinsip-prinsip Syariah tersebut harus selalu dipatuhi oleh Bank Syariah mulai dari pendirian sampai dengan operasionalnnya, termasuk juga dalam hal ini permodalan Bank Syariah. Beberapa faktor yang membuat niat perilaku bank syariah terjadi adalah kesadaran halal, sertifikasi syariah, pengetahuan halal, dan kepercayaan agama. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap niat perilaku?

2. Apakah ada pengaruh antara sertifikasi syariah terhadap niat perilaku?

3. Apakah ada pengaruh antara pengetahuan halal terhadap niat perilaku?

4. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan agama terhadap niat perilaku?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalis pengaruh kesadaran halal terhadap niat perilaku

2. Menganalis pengaruh sertifikasi syariah terhadap niat perilaku

3. Menganalis pengaruh pengetahuan halal terhadap niat perilaku

4. Menganalis pengaruh kepercayaan agama terhadap niat perilaku

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis. Sekurang kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dunia perbankan syariah.

Manfaat praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam

pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal untuk nasabah bank syariah.