

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Fenomena bank syariah di Indonesia memberikan pemahaman pada umat Islam Indonesia adanya kelembagaan ekonomi dalam perspektif Islam. Berdirinya bank syariah merupakan salah satu usaha untuk menerapkan prinsip syariah Islam secara bertahap dengan maksud mengatasi kelemahan umat saat ini dalam bidang ekonomi dan kesejahteraannya. Keberadaan bank syariah diharapkan mampu mewujudkan sistem perbankan yang lebih kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian serta diharapkan mampu mendukung sektor riil melalui kegiatan pembiayaan yang berbasis bagi hasil dan bebas dari unsur riba untuk mewujudkan keadilan dalam kegiatan ekonomi, dan mencapai kemaslahatan masyarakat. (Heniffa:2008)

Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis dibidang jasa yang didasari dengan azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan suatu bisnis perbankan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan. Bank juga memegang peranan penting bagi perekonomian dunia. Bank menjadi salah satu produk jasa yang banyak digunakan

banyak orang dengan tujuan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana.

Di Indonesia, perbankan syariah telah muncul sejak diterbitkan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan,yang selanjutnya akan membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki landasan syariah (bagi hasil). Dengan rata-rata penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, peluang pangsa pasar bank syariah sangat besar dan mempunyai kesempatan yang besar untuk berkembang yang tentunya akan membuat iklim persaingan di dunia perbankan syariah semakin kompetitif dan ketat. Dengan kata lain bank syariah akan dituntut untuk mampu menarik minat masyarakat. Tingkat persaingan yang tinggi,serta konsumen yang makin selektif,mengharuskan perusahaan untuk memiliki suatu strategi untuk menarik minat konsumennya. Bank syariah harus mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan kepada nasabah untuk menjaga loyalitas nasabahnya.

Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi masyarakat.Baik bank syariah maupun bank konvensional menawarkan begitu banyak produk, fasilitas pelayanan dan promosi bagi para nasabahnya (Amelia, 2014). Kondisi persaingan bisnis perbankan ini tentunya mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi bisnis agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.

**Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun  
2012-2015**

Indikator	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah	11	11	12	12
Unit Usaha Syariah	24	23	22	22
Jumlah Kantor	2.262	2.588	2.471	2.468
Dana Pihak Ketiga	147.512	183.538	217.858	212.838

Sumber : Statistik Bank Syariah 2015

Semakin banyaknya lembaga perbankan syariah dan semakin banyak pula produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. hal tersebut akan menaikkan kompleksitas tersendiri bagi calon nasabah untuk memilih tempat menabung. Keberagaman produk dan jasa di perbankan syariah tidak hanya akan memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memiliki pilihan yang lebih luas dalam memilih produk jasa perbankan syariah, terutama produk tabungan, tetapi juga akan memunculkan keraguan ketika akan memilih sebuah produk perbankan.

Kemajuan bank syariah saat ini secara kuantitatif meningkat, maka diperlukan sebuah analisis mengenai pemilihan bank syariah oleh nasabah sebagai tempat menabung, selain itu diharapkan nasabah dapat mengambil keputusan yang logis dan efektif mengenai pemilihan tempat menabung yang sesuai dengan kebutuhan prioritas. Karena setiap individu atau nasabah

memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih bank syariah, terutama dalam pemilihan bank syariah sebagai tempat menabung.

Tetapi, di sisi lain itu, hingga pada tahun 2015 pangsa bank syariah masih sebesar 5% dan target 2016 pangsa pasar bank syariah bisa mencapai angka 12-13%. Pertumbuhan bank syariah masih terkendala masalah modal, SDM, dan Teknologi sedangkan persaingan dalam dunia perbankan semakin sengit. Terlihat dari total dana pihak ketiga sebesar 212.838.000.000 masih jauh jika dibandingkan dengan total dana pihak ketiga dari perbankan konvensional yang mencapai 4.414.056.000.000. Dengan hampir 34 jumlah bank syariah masih belum memenuhi target pangsa pasar bank syariah di Indonesia yang mayoritas warganya beragama Islam. Bank syariah masih belum diminati karena adanya beberapa faktor yang membuat bank syariah masih kurang diminati, salah faktor adalahnya masih rendahnya standar SDM pada perbankan syariah dengan kata lain masih banyak mengambil SDM dari perbankan konvensional yang mengakibatkan layanan menjadi kurang maksimal.

Selain itu sumber pendanaan bank-bank syariah berbeda dengan perbankan konvensional. Dana bank syariah, kurang lebih 60% bersumber dari deposito, dan 40 persen dalam bentuk tabungan. Dalam data Statistik Perbankan Indonesia 2015, di perbankan syariah persentase untuk tabungan dan giro sebesar 35% dan deposito sebesar 65%. Suku bunga deposito yang tinggi sehingga berdampak pada bagi hasil yang tinggi. Tidak mungkin bagi hasil di bawah suku bunga deposito. Sementara tabungan yang bagi hasilnya

tak terlalu tinggi, masih minimal. Sebaliknya, di bank-bank konvensional yang menganut suku bunga, sebesar 60% sumber pendanaan berasal dari tabungan, dan 40% dari deposito. Perbankan konvensional mendapat dana pihak ketiga dari giro dan tabungan sebesar 54% dan yang bersumber dari deposito sebesar 46%. Dengan kenyataan ini, suku bunga bank konvensional relatif terjangkau karena mayoritas sumber dana dari tabungan.

Preferensi nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada awal perkembangannya. Beberapa riset yang pernah dilakukan, ditemukan bahwa saat itu yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah perbankan adalah reputasi bank terkait, fasilitas dan servis yang disediakan, penetapan harga dalam pembiayaan, dan pelayanan. Baru pada decade 2000-an faktor keagamaan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang konsumen untuk menyimpan dananya di perbankan syariah.

Salah satu produk jasa yang terdapat di perbankan syariah adalah produk tabungan. Produk tabungan merupakan salah satu produk yang banyak diminati di perbankan syariah meskipun dalam komposisi sumber dana perbankan relative kecil dan tingkat fluktuasi dana tabungan kecil dan tidak selabil dana yang bersumber dari giro. Tabungan merupakan jenis produk bank yang menjadi komoditi yang paling penting. Dari data statistic Bank Indonesia dari tahun 2012 hingga 2015 terjadi peningkatan jumlah rekening pada Bank Unit Syariah ataupun dari Unit Usaha Syariah. Pada bulan Juni tahun 2015 jumlah rekening untuk tabungan mencapai

14.383.085, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah 14.024.264 pada tahun 2014.

Menjadi salah satu yang banyak digunakan dan diminati oleh para nasabah perbankan, tabungan menjadi salah satu fokus pemasarannya pada perbankan tidak terkecuali perbankan syariah. Banyak perbankan syariah yang memberikan penawaran dan fasilitas untuk menarik nasabah agar menggunakan produk tabungan dari bank syariah tersebut. Penawaran mulai dari biaya administrasi yang rendah, besar bagi hasil yang didapat, jangkauan fasilitas ATM, dan penawaran yang lainnya. Bank syariah juga melakukan banyak promosi produk tabungan tersebut, mulai dari mengiklankan di media cetak atau media elektronik, hingga promosi dengan menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan atau dengan ikut serta dalam event-event tertentu agar produk dan bank syariah tersebut dikenal masyarakat luas.

Menurut Paul (1999) perilaku konsumen merupakan suatu yang dinamis. Ini berarti bahwa seorang konsumen, kelompok masyarakat, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini yang akan berimplikasi terhadap studi tentang perilaku konsumen demikian pula pada pengembangan strategi pemasarannya. Sifat dinamis ini menyiratkan bahwa seseorang memerlukan suatu strategi pemasaran yang baru.

Salah satu daerah yang memiliki industri bank syariah adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, DIY memiliki pangsa pasar bank syariah yang besar dari pangsa pasar bank syariah nasional, sekitar 7% melebihi pangsa pasar bank syariah tingkat Nasional. Industri perbankan syariah di Provinsi DIY

mengalami peningkatan dalam rentang tahun 2011 sampai September 2014 dilihat dari sisi aset, DPK, pembiayaan, dan jumlah nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih DIY sebagai objek penelitian ini.

Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis perbankan syariah menuntut pihak manajemen bank syariah untuk menguji perilaku nasabah dalam memilih bank syariah, sehingga tercipta strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana cara nasabah memilih bank dengan mempertimbangkan beberapa faktor atau kriteria yaitu bagi hasil, biaya administrasi, pelayanan, dan fasilitas kantor cabang. Kriteria atau variabel yang digunakan merupakan fitur standar dari sebuah produk tabungan. Kriteria bagi hasil digunakan karena bagi hasil menjadi salah satu unsur yang membedakan antara bank syariah dan konvensional, beberapa nasabah memilih bank syariah karena beranggapan bagi hasil di bank syariah lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional, selain itu bagi hasil bebas dari unsure riba. Biaya administrasi yang rendah dan jumlah saldo minimum di rekening tabungan menjadi kriteria penilaian dalam pemilihan tempat menabung, karena beberapa nasabah merasa biaya administrasi yang rendah akan memberi keuntungan tersendiri bagi nasabah. Selain itu jumlah saldo minimum pada tabungan menjadi pertimbangan nasabah agar bisa menarik seluruh dana yang dimiliki di rekening tersebut atau jumlah minimum lainnya. Pemilihan kriteria fasilitas kantor cabang yang memadai

dan jangkauan yang luas akan menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah sehingga akan memudahkan setiap transaksi perbankannya.

Penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Penelitian dengan metode sebelumnya hanya menganalisa faktor dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang akan berpengaruh positif dan berpengaruh negative. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode ini dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana ada kriteria yang diambil lebih dari satu. Selain itu metode ini mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multiobjektif dan multikriteria yang berdasarkan perbandingan preferensi dari setiap hierarki. AHP ini juga banyak digunakan untuk menentukan keputusan dengan banyak kriteria, perencanaan, alokasi sumberdaya dan penentuan prioritas dari strategi yang dimiliki pemain dalam sebuah situasi konflik (Saaty, 1993)

Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan manajerial merupakan masalah sangat kompleks, sehingga dipandang perlu untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang penting dan menetapkan tingkat pengaruh satu faktor terhadap faktor lainnya sebelum dapat diambil keputusan yang jelas. Dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process*, maka bentuk permasalahan-permasalahan yang kompleks akan bisa dipecahkan dengan menstruktur suatu hierarki kriteria dengan menarik berbagai pertimbangan untuk mendapatkan tingkat prioritas.

Secara grafis, persoalan keputusan AHP dapat dikonstruksikan sebagai diagram bertingkat (hierarki). AHP dimulai dengan goal atau sasaran kemudian kriteria dan terakhir alternatif. Terdapat berbagai bentuk hierarki keputusan yang di sesuaikan dengan subtansi dan persoalan yang dapat diselesaikan dengan AHP. Tiga prinsip dalam memecahkan persoalan dengan analisis logis eksplisit, sebagai berikut :

1. Penyusunan Hierarki ,
2. Penetapan Prioritas,
3. Konsistensi Logis.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Preferensi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Sebagai Tempat Menabung dengan Pendekatan Metode *Analitycal Hierarchy Process*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah faktor-faktor atau kriteria yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung?
2. Bagaimana bobot dari masing-masing faktor atau kriteria yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kriteria atau faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam pemilihan bank syariah sebagai tempat menabung.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui bobot dari masing-masing faktor atau kriteria yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.

### **D. KEGUNAAN PENELITIAN**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan perkembangan strategi pemasaran dalam dunia perbankan syariah.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi maupun lembaga perbankan dalam rangka menentukan cara peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk menarik nasabah berdasarkan informasi data kuantitatif dan kualitatif, serta bagi nasabah dalam rangka untuk mengetahui perbandingan dalam menentukan Bank untuk tempat menabung. Dari penelitian ini juga diharapkan metode *Analytical Hierarchy Process* dapat diterapkan untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan di dunia perbankan.

## E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

