

BAB I

PENDAHULUAN

1.1` Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan prosesnya yang berkelanjutan merupakan kondisi utama bagi kelangsungan pembangunan ekonomi yang sendirinya membawa perubahan mendasar dalam struktur ekonomi. Perkembangan ekonomi islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah. Dalam dunia industri bisnis, antar produsen bersaing guna memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Krisis moneter yang menimpa Indonesia beberapa tahun yang lalu tepatnya tahun 1997/1998, berdampak besar terhadap industri perbankan. Banyak bank konvensional yang dilikuidasi karena mengalami *negative spread*. Bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil dapat bertahan karena tidak dibebani kewajiban untuk membayar bunga simpanan kepada nasabahnya, karena hanya membagi hasil sesuai dengan margin keuntungan yang diperoleh bank.

Adanya kejadian tersebut, pemerintah berkomitmen untuk mengembangkan perbankan syariah menjadi salah satu pusat keuangan syariah internasional, dengan fenomena penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya mayoritas masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk atau jasa. Nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

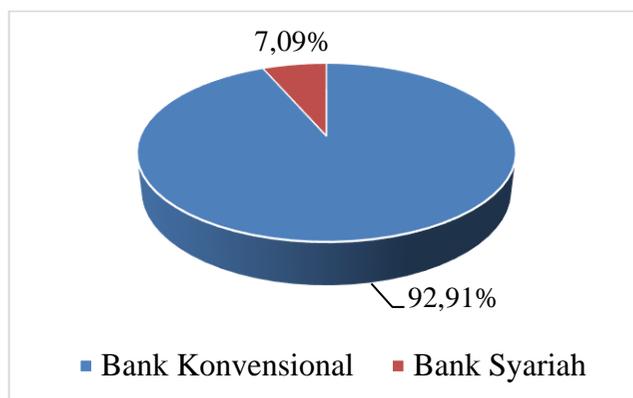
Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan tersebut. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan (motif-

motif) yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar, motif menggunakan dan menyelidiki dunia luar (*manipulate and exploring motives*). Dari manipulasi dan eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama-kelamaan timbullah minat terhadap sesuatu tersebut. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik (Wahyuni, 2017).

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia yang pada tahun 2022 tercatat sebanyak 277,75 juta jiwa dengan mayoritas beragama islam sebesar 87,02% atau sebanyak 241,7 juta jiwa dari populasi di dalam negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu pusat ekonomi syariah yang sangat tinggi dan besar. Adanya jumlah penduduk yang sangat besar dan tinggi, serta mayoritas penduduknya yaitu memeluk agama Islam maka sudah seharusnya Indonesia menjadi pusat keuangan syariah dunia.

Namun kenyataannya masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga perbankan konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang oleh Al-Quran. Hal mengenai riba di jelaskan oleh Allah swt, dalam Al-Quran sebagai berikut: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakaloh kepada Allah agar kamu beruntung” (Qs. Ali Imron [3]: 130)

Namun demikian, pada kenyataannya bank syariah ternyata belum mampu mendominasi pasar di Indonesia karena melihat minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah pun masih kurang, dapat dilihat dari data sebagai berikut:



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2022

Gambar 1.1
Market Share Perbankan Syariah 2022

Berdasarkan gambar 1.1 maka dapat dilihat bahwa masih sedikit masyarakat yang menggunakan jasa perbankan syariah, yang ternyata memiliki masalah terkait dengan minat menggunakan jasa perbankan syariah. Pertumbuhan market share yang rendah ini, disebabkan oleh lambannya pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah
Periode 2018-2022

Bank	2018	2019	2020	2021	2022
Bank Syariah	24.334.556	27.015.606	30.537.385	35.145.095	41.472.879
Presentase	8.1%	8.2%	8%	8.3%	7.5%
Bank Konvensional	275.764.037	301.697.958	350.324.950	386.319.094	508.546.341
Presentase	91.9%	91.8%	92%	91.7%	92.5%

Sumber Data: Statistik Perbankan Syariah, 2022 (OJK) dan Laporan LPS, 2022

Melihat data pembandingan di atas maka menunjukkan bahwa jumlah nasabah atau rekening tabungan bank konvensional tahun 2018 sebesar 275.764.037 dan 2019 sebesar 301.697.958 lebih banyak dibandingkan jumlah nasabah rekening bank syariah di tahun 2018 hanya sebesar 24.334.556 dan tahun 2019 sebesar 27.015.606

yang menunjukkan masih rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah ditengah jumlah mayoritas penduduk muslim yakni 87,02% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Padahal aktivitas menabung adalah salah satu aktivitas yang dianjurkan dalam Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Kontribusi masyarakat diperlukan guna terciptanya perbankan syariah yang lebih baik, masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam tumbuh kembangnya lembaga perbankan syariah. Bank syariah tidak hanya mengkhususkan penggunaanya beragama muslim, akan tetapi seluruh masyarakat juga bisa menggunakannya. Namun masih banyak masyarakat muslim yang belum sadar dan memustuskan untuk menggunakan bank syariah.

Kurangnya promosi serta sosialisai informasi tentang lembaga perbankan syariah yang belum merata mengakibatkan minimnya informasi masyarakat tentang lembaga perbankan syariah. Masih banyak masyarakat yang belum paham terkait sistem kerja perbankan syariah, apa itu lembaga perbankan syariah, produk yang ditawarkan serta keunggulan dari bank syariah jika dibandingkan bank konvensional.

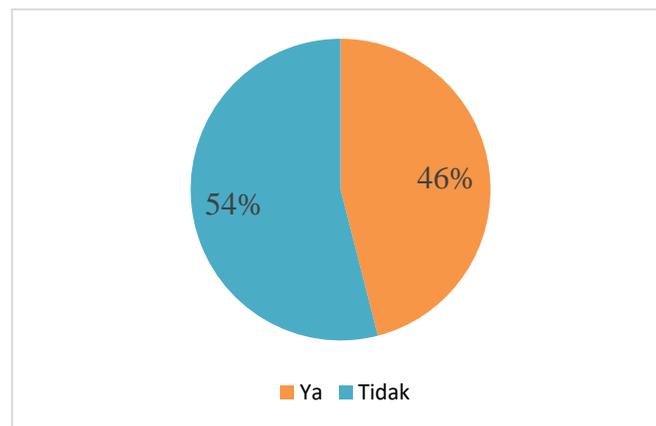
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika Kabupaten Kuningan, jumlah penduduk Kabupaten Kuningan pada tahun 2022 mencapai 1.196.017 jiwa. Sedangkan jumlah pemeluk agama Islam di Kabupaten Kuningan sebesar 1.184.077 jiwa. Dengan banyaknya penduduk yang beragama islam bukan menjadi suatu tantangan yang berat bagi perkembangan bank syariah di Kabupaten Kuningan. Terdapat 3 bank syariah yang ada di Kabupaten Kuningan yaitu Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, BJB Syariah dan BTN Syariah.

Namun keberadaan bank syariah di Kabupaten Kuningan belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat di Kabupaten Kuningan yang tidak menggunakan layanan perbankan syariah. Masyarakat di Kabupaten Kuningan sudah terbiasa dengan adanya lembaga perbankan konvensional yang sudah terlebih dahulu melayani kebutuhan masyarakat dan mampu menjangkau masyarakat yang ada

di Kabupaten Kuningan. Masalah yang sering muncul dan sering menjadi perdebatan adalah tentang sistem “bunga” pada bank konvensional dan sistem “bagi hasil” pada bank syariah. Masyarakat hanya tahu bahwasanya bank syariah adalah bank tanpa bunga tanpa mengetahui bagaimana sistem bagi hasil.

Menurut pemikiran masyarakat sistem bagi hasil memberikan keuntungan yang kecil dibandingkan dengan sistem bunga pada bank konvensional, karena bank syariah tidak memberikan kepastian pendapatan seperti halnya pada bank konvensional yang memberikan kepastian pendapatan. Masih banyak masyarakat Kabupaten Kuningan yang menggunakan bank konvensional dalam melakukan transaksi dengan berbagai macam alasan.

Kurangnya minat terhadap bank syariah juga terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, hal ini menjadi salah satu tantangan perbankan syariah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan sosialisasi kepada masyarakat agar kenal dan paham tentang bank syariah. Calon nasabah juga perlu mengetahui fasilitas yang ada di bank syariah, apa saja produk-produk yang ditawarkan bank syariah, serta dimana saja letak lokasi agar masyarakat dapat menemukan lokasi bank syariah.



Sumber: *Pra-Survey* Peneliti (2023)

Gambar 1.2
Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil *Pra-Survey* menggambarkan bahwa minat untuk menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan masih rendah dibuktikan dengan hasil *pra-survey* pada 100 orang masyarakat yang dilakukan pada awal bulan November 2023, ditanya mengenai ketertarikan atau keberminatan mereka untuk menjadi nasabah di bank syariah. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang di dapatkan bahwa 54% masyarakat tidak memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Ada beberapa sebab mengapa sampai saat ini masyarakat muslim Indonesia belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah, antara lain: masyarakat belum percaya sepenuhnya dengan kesyariahan bank syariah, adanya kewajiban dari tempat bekerja untuk menggunakan bank konvensional, fasilitas terkait kepentingan bisnis yang tidak dapat dipenuhi oleh bank syariah dimana sebagian besar dikarenakan pembatasan wewenang oleh peraturan perundang-undangan, dan belum adanya pengetahuan yang memadai tentang pentingnya transaksi syariah dari sisi agama.

Sehingga menjadi tugas bersama untuk meyebarluaskan pengetahuan tentang transaksi syariah dan menjadi tugas bersama juga untuk memperjuangkan supaya bank syariah betul-betul menjalankan prinsip syariah. Bagi yang memiliki kewenangan untuk berperan aktif dalam menyuarakan disusunnya peraturan undang-undang yang mendukung berkembangnya transaksi syariah agar betul-betul dapat dijalankan dengan sempurna. Kepercayaan dari masyarakat akan tumbuh dengan sendirinya dan tentu saja menyediakan produk-produk perbankan syariah yang dapat memenuhi kebutuhan bisnis sehingga transaksi syariah dapat menjadi solusi bagi kemaslahatan seluruh umat di dunia. (Hikmah, 2017)

Maka diperlukan sebuah promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Malik et al., 2021). Pada zaman milenial ini, tentunya hampir setiap masyarakat sudah menggunakan media sosial atau internet, hal ini sebenarnya juga bisa membantu bank syariah dalam mempromosikan produk atau jasa dengan lebih mudah.

Ada banyak faktor pendukung yang dapat meningkatkan kunjungan disuatu Bank salah satunya dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang penggunaan jasa dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah jasa yang digunakan nasabah. Berbagai macam bentuk promosi penjualan yang ditawarkan bank kepada nasabah, seperti pemberian diskon (potongan harga), adanya voucher belanja, harga yang ditawarkan lebih murah, dan sebagainya.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan yang mampu menarik nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika nasabah merasa tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, maka bisa saja nasabah akan melakukan transaksi secara berulang (Febrilla, 2022).

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dirasakan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Wahyuni, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah ialah faktor pribadi. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi atau komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan dan menerima resiko yang akan diterima. Bank syariah adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah atau masyarakat, tanpa kepercayaan dari masyarakat bank tidak akan menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

Hilangnya kepercayaan masyarakat tidak hanya akan menghambat pertumbuhan suatu bank tersebut tetapi juga bisa mematikan seluruh industri perbankan. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan masyarakat, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Andriani & Halmawati, 2019).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wairooy, 2021) diperoleh kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kholis et al., 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Rosyidah, 2022) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Menurut (Nengsih et al., 2021) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut sedangkan menurut hasil penelitian (Aziz & Hendrastyo, 2020) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”** (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
6. Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?
7. Bagaimana kepercayaan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah melalui kepercayaan nasabah di Kabupaten Kuningan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah melalui kepercayaan nasabah di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para peneliti sebagai salah satu latihan dan sarana yang tepat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan teoritis ke dalam praktiknya terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk kegiatan penelitian dan pengabdian mendatang mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam bidang perbankan syariah dan dapat memperluas kepercayaan serta minat masyarakat terhadap bank syariah yang dapat memberikan informasi terkait pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan melalui kepercayaan untuk bisa meningkatkan minat menjadi nasabah di bank syariah.