

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah dewasa ini menjadi pembiayaan yang semakin pesat dari tahun ketahunnya. Statistik perbankan syariah pada tahun 2021 januari lalu memberikan informasi yang didapat dari Bank Indonesia dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), LSMK (Laporan Stabilitas Moneter dan Sistem Keuangan) Serta LBBPRS (Laporan Stabilitas Moneter dan Sistem Keuangan) terkait adanya peningkatan total asset yang menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi, total asset setiap bulan yang terjadi mengalami siklus yang tidak menentu, seringkali mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan sebelumnya. Dari berbagai aspek telah mencatat Praktik pembiayaan perbankan syariah yang semakin berkembang, ditinjau dari jumlah berdirinya bank umum syariah, adanya beberapa unit-unit usaha syariah, juga jumlah pembiayaan yang disalurkan dan lain sebagainya. Memberikan potensi adanya pertumbuhan asset dalam industri keuangan syariah yang dapat mendukung perkembangan Bank Syariah Indonesia untuk dapat bersaing dalam persaingan global.

Perkembangan yang terjadi mengalami peningkatan yang terlihat cukup positif. Pengembangan pada perekonomian syariah mendapat dukungan regulasi langsung dari pemerintah melalui Undang-Undangnya. Hal ini tentunya menjadi kekuatan dan peluang utama beroperasinya perbankan berbasis syariah untuk terus berkembang di Indonesia. Penetapan hukum oprasional perbankan syariah diatur melalui dasar-dasar Undang-Undang tentang perbankan pada No 7 yang ditetapkan pada tahun 1992, yang kemudian dirubah pada tahun 1998 dalam Undang-Undang No 10, selanjutnya ditahun 1999 pada Undang-Undang No.23. Undang-undang No.9 ditahun 2004 tentang Bank Indonesia dan pada tahun 2008 terkait bank syariah. Namun dukungan regulasi yang diberikan pemerintah, bukan menjadi alasan utama kemajuan yang terjadi pada perbankan keuangan syariah saat ini. Akan tetapi, keberhasilan dalam system keuangan syariah juga didukung oleh operasional produk yang dimiliki oleh lembaga tersebut.

Strategi pemasaran dalam perusahaan yang digunakan agar dapat mencapai tujuan akhir perusahaan dengan harapan hadirnya strategi tersebut dapat membantu unit bisnis berjalan dengan lancar (Kotler & Garry, 2018). Dalam strategi pemasaran pada perbankan syariah menjadi sebuah cara yang dilakukan oleh bank tersebut untuk bertahan dimasa yang

akan datang (Agustina dkk, 2021). Dengan adanya strategi pemasaran yang digunakan perbankan secara berkesinambungan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memenangkan persaingan pasar dan juga sebagai pondasi dalam membangun kepercayaan kepada nasabah dalam memberikan keyakinan terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah tersebut, sehingga pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran perbankan, perusahaan penting untuk lebih diperhatikan, digunakan juga dipertahankan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena dapat menjadi daya tarik yang menarik untuk semua nasabah, dalam hal ini juga tak terkecuali nasabah nonmuslim dalam memilih menggunakan perbankan syariah (Kasmir, 2008).

(Ashar dkk., 2020) mengungkapkan bahwa sebagian masyarakat menganggap bahwa lembaga keuangan syariah sebagai alternatif pendistribusian kekayaan bagi masyarakat yang mengutamakan kekayaan pribadi sehingga berdampak tidak merata dan menimbulkan kesengsaraan. Keuangan syariah juga sebagai fasilitator diseluruh aktifitas ekonomi pada sektor industry perekonomian yang halal, selain menjadi perbankan yang mengoptimalkan keutamaan kerjasama yang memiliki manfaat melalui bagi hasil secara kesepakatan antara nasabah dan pihak perbankan juga menjadi perbankan yang menjaga keseluruhan oprasional dengan system syariah (Yulianto dkk., 2014). Sehingga menjadi penting untuk membahas pengoptimalan pengembangan perekonomian syariah yang merupakan salah satu tonggak berjayanya perekonomian syariah karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro dapat membantu mereka meningkatkan standar hidup mereka (Sholahudin dkk., 2020).

Dalam penelitian (Mallawa, 2020) seorang nonmuslim yang menjabat sebagai Presiden Direktur Mark Plus dan Co secara langsung dengan berterus terang mengungkapkan bahwa sebagai seorang Cina dan nonmuslim dirinya tetap mempelajari *Islamic Finance* dan membenarkan pengoprasionalan sistem syariah. Hermawan Kertajaya juga mengetahui bahwa Nabi Muhammad sebagai contoh dalam perekonomian yang diterapkan kesyariahannya dan memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perkembangan dan kemajuan system ekonomi syariah. Beliau juga membenarkan bahwa dalam system perbankan syariah tidak hanya diperuntukkan khusus untuk umat islam, akan tetapi juga dapat dipergunakan oleh seluruh masyarakat nonmuslim. Dalam hal ini, berkaitan dengan nasabah

yang mana menjadi faktor utama yang dapat berhubungan dan menjadi langganan bank dalam hal transaksi keuangan (Poerwadaminta, W.J.S., Edisi III, 2006:769) dan mengenai nasabah nonmuslim menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah nasabah dalam perbankan syariah yang mempunyai keyakinan di luar agama islam. Dimana dalam menarik minat nasabah nonmuslim di daerah islam minoritas haruslah menggunakan trik atau cara yang memiliki daya tarik yang besar dan berbeda, sehingga nasabah nonmuslim tersebut lebih memilih untuk menggunakan produk-produk yang ada diperbankan syariah tersebut.

Penelitian yang ditulis oleh (Alkatiry, 2015) dalam karya tulisnya bahwa kondisi kehadiran perbankan di daerah papua dan papua barat hingga tahun 2006 masih dikuasai oleh perbankan-perbankan yang dikelola secara konvensional. Perbankan syariah dapat meyakinkan kepada masyarakat sekitar bahwa sebenarnya misi perbankan syariah juga bertindak sebagai agen *development* bagi para masyarakat yang dapat meningkatkan taraf hidup melalui jasa dan produk diperbankan syariah. Membuktikan bahwa adanya sinergi yang diberikan oleh perbankan syariah untuk daerah sekitar juga masyarakat sekitar, seperti tidak membedakan antara nasabah dalam memberikan pemahaman, pelayanan dan lain sebagainya. Menjadi suatu tantangan dimana BMT Kum3 yang berada di daerah yang penduduk muslimnya masih tergolong minoritas harus mampu hidup dan bersaing dengan produk-produk bank konvensional Indonesia dan bank daerah papua itu sendiri. Berdasarkan data yang *diupdate* oleh kementerian dalam negeri tahun 2021, persentase agama penduduk kota Sorong mayoritas adalah nasrani yakni 54.70% (Kristen Protestan 47.15% dan Katolik 7,55%). Oleh karena itu peran masyarakat nonmuslim dalam segala aspek terutama dalam peningkatan perekonomian, sangat dibutuhkan.

BMT Kum3 mampu menunjukkan kualitas dan peranannya terhadap masyarakat. Hal ini di tunjukan dengan adanya 3 indikator yang meningkat, yakni: Modal Sahamnya yang menyentuh 3 kali lipat pada tahun pertama, nasabahnya semakin banyak, termasuk dari kalangan nonmuslim dan perputaran uang yang sangat dinamis. Dari hal tersebut, dapat tergambar bahwa BMT Kum3 sukses dalam mengarungi peranannya terhadap masyarakat dan diterima oleh masyarakat sekitar dan dapat berupaya dalam kontribusi perekonomian daerah. Serta berkembang pada daerah yang secara aspek berbeda dengan latar belakang objek nasabah dari bank syariah itu sendiri. Di samping itu, antusiasme dari para nasabah nonmuslim yang sangat banyak ini mengundang penulis untuk meneliti akan minat nasabah

nonmuslim terhadap BMT Kum3 Kabupaten Sorong. Padahal BMT Kum3 ini hidup di tengah-tengah masyarakat yang mana penduduknya mayoritas nonmuslim.

Faktor yang menjadi pengaruh nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan jasa sebuah perbankan syariah menjadi sangat penting untuk diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh pihak manajemen perbankan, karena dapat menjadi daya tarik yang menarik untuk semua nasabah, dalam hal ini juga tak terkecuali nasabah nonmuslim dalam memilih menggunakan perbankan syariah (Kasmir, 2008). Dimana dalam menarik minat nasabah nonmuslim di daerah islam minoritas haruslah menggunakan trik atau cara yang memiliki daya tarik yang besar dan berbeda, sehingga nasabah nonmuslim tersebut lebih memilih untuk menggunakan produk-produk yang ada diperbankan syariah tersebut. Faktor-faktor yang menjadi munculnya minat masyarakat dalam penggunaan jasa layanan pada perbankan meliputi konsumsi yang dirasakan masyarakat, pendapatan dari hasil bertransaksi, produk yang dimiliki perbankan atau jenis-jenis tabungan, lokasi kestartegisan perbankan, kualitas pelayanan yang diberikan, kesadaran masyarakat dan promosi yang diberikan (Sinungan dkk., 1990).

Beberapa penelitian menguji tentang lembaga keuangan syariah secara ekstensif bahwa atribut produk atau sekumpulan produk yang dimiliki oleh sebuah lembaga menjadi partisipan untuk memilih bertransaksi menggunakan jasa keuangan syariah atau perbankan syariah tersebut (Iqbal, 1997). Terdapat dukungan empiris bahwa atribut produk dan nilai-nilai islam memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap juga niat beli produk keuangan syariah (Setyawan dkk., 2020). Dengan berjalannya waktu, lembaga terkait juga perlu meningkatkan inovasi terhadap atribut produk yang dimiliki seperti peningkatan kualitas suatu produk guna memperluas pangsa pasar dan diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen atau nasabahnya (Ashar dkk., 2020). Dengan adanya kekhasan sebuah atribut produk tersebut dapat menjadi alasan utama para nasabah dalam menggunakan perbankan syariah dan menjadi indikator atau tolak ukur penilaian para nasabah. Nasabah akan memberikan penilaian yang positif atas adanya atribut produk islam suatu perbankan syariah apabila atribut-atribut yang memiliki khas tersebut juga dapat dirasakan kemanfaatannya oleh nasabah (Rahman, 2009).

Namun tidak semua jenis produk maupun benefit produk memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Rachmawati, 2020). Temuan (Adi dkk., 2018) juga menyatakan

bahwa atribut produk tidak menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan non-muslim untuk menjadi pelanggan. Sayilir (2017) menemukan bahwa ada perbedaan secara signifikan antara persepsi muslim dan nonmuslim dalam memahami perbankan syariah. Adanya pengakuan terhadap responden nonmuslim bahwa mereka memahami suatu produk perbankan syariah dari saudara maupun dari lembaga terkaitnya. Hal ini menjadi penting untuk dibahas, dimana dalam memahami atribut produk dalam lembaga keuangan syariah, nasabah non muslim memiliki pandangan yang berbeda dalam berpersepsi. Sehingga produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah menjadi salah satu tolak ukur dalam strategi pemasaran untuk mengetahui pemahaman nasabah terutama nonmuslim dalam berminat mengambil keputusan menjadi nasabah.

Faktor-faktor pendukung lain yang mempengaruhi masyarakat nonmuslim menjadi nasabah pada keuangan lembaga keuangan syariah diantaranya yaitu pelayanan untuk nasabah (Mallawa, 2020). Sikap melayani yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri oleh para nasabah, terlebih ketika bermurah hati dalam melayani, sopan dalam segala tindakan dan bersahabat ketika sudah memiliki berelasi dengan mitra bisnisnya. Dukungan dari hasil penelitian (Radiansyah, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa layanan bank syariah. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Lina & Gina, 2020) bahwa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah nonmuslim. Kualitas pelayanan yang terjadi pada salah satu bank syariah di Makassar juga memberikan hasil yang tidak signifikan keputusan non muslim menjadi nasabah (Rosanti, 2019). Sehingga perlunya pengukuran suatu kualitas layanan Karena sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran dan ajakan yang cukup memberikan warna dalam dunia kerja umat kristiani (Kartajaya & Sula, 2006).

Pengetahuan sebuah merek, juga ingatan yang dirasakan oleh seseorang akan memiliki pengaruh yang semakin tinggi untuk berniat dalam melakukan pembelian (Hariyana & Arsyanti, 2019). Kesadaran merek mampu menjadi faktor konsumen dalam memutuskan menggunakan atau melakukan pembelian pada suatu produk, tanpa paksaan dan dengan perasaan yang positif (Warmika, 2017). Dalam objek sebuah produk pada penelitian yang membahas tentang kesadaran merek, juga mendapatkan kontribusi yang memberikan peningkatan keuntungan, diperoleh dari adanya minat pembelian dari kesadaran konsumen

tentang produk tersebut (Hafidh, 2018) (Nurchayani & Karneli, 2018). Sehingga penerapan kesadaran merek yang semakin dekat maupun semakin tinggi dengan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat konsumen dalam melakukan pembelian (Nikmatulloh, 2019). Akan tetapi, tingkat kesadaran dalam perbankan syariah bagi nasabah nonmuslim hanya sepertiga saja, sedangkan dua pertiga responden yang memiliki kesadaran pada perbankan syariah adalah nasabah muslim, Soud & Sayilir (2017). Sehingga dalam menerapkan strategi pemasaran untuk tujuan menarik minat nasabah nonmuslim perlunya menilai kesadaran calon nasabah dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah tersebut.

Hal ini menjadi rangkuman bahwa dalam perbankan syariah atribut produk menjadi simbol yang sudah melekat dan diterapkan, sehingga masyarakat perlu mengetahui terlebih para calon nasabah. Kualitas layanan menjadi tolak ukur kelancaran dalam pemasaran disuatu lembaga atau perusahaan, karena pada dasarnya setiap individu menginginkan pelayanan yang baik dari orang yang ditemui terlebih lagi dalam suatu lembaga atau perusahaan. Sehingga menimbulkan kesadaran merek juga memberikan ingatan yang optimal kepada masyarakat, sehingga perlunya hal-hal positif, unik dan berkesan yang dapat melekat pada konsumen atau nasabah. Pemikiran masyarakat yang positif menjadi salah satu penguat yang baik dalam mengambil keputusan, keputusan yang dibuat bisa digunakan untuk sekarang ataupun yang akan datang, untuk digunakan secara individu atau direkomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, perlunya memunculkan ingatan yang baik terhadap konsumen, Karena persepsi juga didominasi oleh adanya perasaan suka dan tidak suka, pengungkapan perasaan diwujudkan dari rasa puas terhadap pelayanan sehingga dapat memutuskan menjadi nasabah (L. Nurhayati dkk, 2021). Dan minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Agustin & Hasyim, 2019). Dalam suatu daerah persepsi nasabah nonmuslim tentang perbankan syariah juga semakin hari menjadi semakin baik, semakin populer dan tidak asing untuk didengar, memberikan persepsi yang positif, hal ini karena adanya pengetahuan tentang produk yang menciptakan kesadaran merek suatu lembaga dan layanan pada perbankan itu sendiri (Hossain & Roy., 2017)

Dari poin-poin tersebut penulis tertarik untuk meneliti pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah yang terletak pada islam minoritas, dengan menganalisis variabel atribut produk, kualitas pelayanan dan kesadaran merek sebagai variabel yang dapat mempengaruhi sikap calon nasabah nonmuslim dalam memutuskan atau berminat melakukan pembiayaan yang dalam hal ini berlokasi pada BMT Kum3 Sorong Papua Barat. Fokus penelitian yang akan peneliti dalam adalah terkait analisis pengaruh strategi pemasaran dengan model pemasaran yang digunakan yaitu strategi pemasaran perbankan syariah menggunakan analisis atribut produk, kualitas layanan dan kesadaran merek dalam meningkatkan minat beli nasabah nonmuslim yang dimediasi oleh sikap dengan menggunakan responden dari calon nasabah BMT Kum3 Sorong Papua Barat.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Permasalahan tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Begitu potensialnya pertumbuhan BMT Kum3 di daerah Kabupaten Sorong menjadi tolak ukur keberhasilannya dalam merekrut nasabah di daerah muslim minoritas.
2. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat di Indonesia serta semakin bertambahnya nasabah nonmuslim yang menggunakan jasa perbankan syariah, menjadi suatu tantangan dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah dan memperluas cangkupan perbankan syariah.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini, rumusan masalah yang disusun penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap sikap nasabah nonmuslim?
2. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah nonmuslim?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap sikap nasabah nonmuslim?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah nonmuslim?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap sikap nasabah nonmuslim?
6. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat nasabah nonmuslim?
7. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat nasabah nonmuslim?

8. Apakah sikap memediasi pengaruh atribut produk, kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap minat nasabah nonmuslim?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang direncanakan ini diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, dengan arah penelitian yang tepat sasaran dan terhindar dari penyimpangan. Oleh karena itu, perlunya penetapan tujuan penelitian yang jelas. Berdasarkan uraian dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap sikap nasabah nonmuslim.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat nasabah nonmuslim
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap sikap nasabah nonmuslim
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah nonmuslim
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap nasabah nonmuslim
6. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat nasabah nonmuslim
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat nasabah nonmuslim
8. Untuk menganalisis variabel sikap sebagai mediasi pengaruh variabel atribut produk, variabel kualitas layanan dan variabel kesadaran merek terhadap minat nasabah nonmuslim.

#### **1.5. Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

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

- 1) Memperkaya ilmu pengetahuan ekonomi dalam masalah strategi pemasaran khususnya dengan menerapkan strategi atribut produk, kualitas layanan dan kesadaran merek perbankan syariah dalam meningkatkan minat beli nasabah nonmuslim.
- 2) Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serupa yang dapat digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi manajemen terutama yang pada basis ilmu manajemen pemasaran dalam perbankan syariah.

##### **2. Secara Praktis**

- 1) Pihak BMT Kum3 Kabupaten Sorong Papua Barat



Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan pihak BMT Kum3 Sorong Papua Barat dalam mengambil kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran dan memperhatikan faktor-faktor pendukung minat nasabah agar bisa semakin menambah nasabah nonmuslim.

2) Praktisi Perbankan Syariah

Memberikan pengetahuan tambahan untuk pengembangan manajemen pemasaran perbankan syariah.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini terdiri dari penguraian dalam 5 bab, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan. Bab ini secara umum membahas tentang keadaan realistik berdasarkan teori dan lokasi penelitian. Juga menjelaskan tentang posisi ranah ilmu pengetahuan terbaru pada objek yang tidak sama namun tetap menjaga hubungan kesinambungan dengan ilmu pengetahuan masa lalu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bab ini menjadi dasar atau titik acuan metodologis dari bab-bab selanjutnya.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan telaah pustaka dan hipotesis deskriptif. Dimana telaah pustaka akan membahas mengenai variabel-variabel terkait, mendeskripsikan teori-teori yang bersumber dari buku kemudian direlevankan dengan penelitian-penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran penelitian sebagai pedoman alur penelitian yang hendak dilaksanakan

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 penelitian ini membahas tentang alur rencana penelitian seperti metode penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, proses pengumpulan data, pemilihan populasi dan pengukuran sample juga analisis data yang akan digunakan. Pada ini mekanisme penelitian dijabarkan sebagai penguat sumber atau objek penelitian yang hendak dilaksanakan agar tepat dan juga benar dalam pelaksanaannya.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab 4, membahas tentang pengujian analisa data dari hasil pengumpulan data, yang kemudian menjabarkan hasilnya dan diuraikan dalam pembahasan hasil analisa data sebagai jawaban atas pernyataan yang ada dalam perumusan masalah yang telah dijabarkan sebagai hipotesis penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ke 5 yang menjadi bab penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran penulis untuk lembaga terkait juga rekomendasi untuk pihak yang membutuhkan. Serta pada akhir halaman dilampirkan daftar-daftar rujukan yang peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian. Pada bab penutup ini menjadi inti sari dari hasil penelitian yang diringkas berdasarkan pada bab-bab sebelumnya yang sudah dijabarkan dan kemudian ditindaklanjuti dengan pemberian beberapa rekomendasi.

