

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank, Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.¹ Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.² Layaknya dalam suatu perekonomian apapun sistem ekonomi yang akan dipakai hubungan antara pihak yang melakukan kegiatan ekonomi akan berakhir dengan transaksi. Dalam sistem ekonomi yang berparadigma Islam, transaksi senantiasa harus dilandasi oleh aturan hukum Islam (syariah).³

¹ Teori Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.1

² *Ibid*, Teori Ismail, 2010, h.3

³ Selamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005) h. 25

Maka dari itu minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan sesuatu tindakan, yang hal tersebut dapat dijadikan dasar sebagai memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Nasabah pengguna bank syariah dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, meskipun jumlah penggunanya masih rendah apabila dibandingkan dengan pengguna bank konvensional lebih dulu muncul dibandingkan bank syariah.⁴

Perkembangan industri berbasis syariah ini tidak lepas dari jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim dengan jumlah mencapai 180 juta orang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelolah informasi serta mampu menyaring informasi dengan lebih baik, semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah.⁵

Maka dari itu pengertian tentang bank syariah sangat dibutuhkan di masyarakat. Berdasarkan hasil riset menunjukan bahwa bank syariah melakukan beberapa strategi untuk memenuhi pencapaian targetnya kepada masyarakat, salah satu sarannya adalah masyarakat Desa Langkap Kec. Babat Supat.

⁴ Firnanda, Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhsmsdiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, IAIN Surakarta, 2018

⁵ Nisyak, Saryadi dan Suryoko, 2013, hal.44

Dengan adanya bank syariah yang mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional, perbedaan yang paling mendasar adalah bagaimana memperoleh keuntungan, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga, sedangkan pada Bank syariah melarang adanya bunga yaitu dengan menggunakan prinsip bagi hasil.⁶ Pengetahuan masyarakat dapat dibagi kedalam tiga jenis pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian, disini penulis menjelaskan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah. Persepsi mereka terhadap kesyariahan bank syariah, riba, bunga dan bagi hasil masih beragam, kebanyakan dari mereka masih belum paham dan belum tahu istilah-istilah tersebut. Dan hal itu pula terjadi di salah satu Desa yang menjadi tempat objek penelitian penulis. Walaupun di tempat itu mereka mengetahui tentang hukum islam, tetapi mereka masih banyak yang belum mengetahui konsep serta produk-produk bank syariah, sehingga mereka, masih melakukan transaksi dengan menggunakan sistem perbankan konvensional, baik untuk kebutuhan pribadi maupun penerimaan tunjangan fungsional.

Berdasarkan penjelasan diatas dengan adanya pengetahuan akan sesuatu produk bank syariah berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Dan suatu persepsi yang baik terhadap bank syariah dapat diraih dengan adanya sosialisasi maupun bauran promosi. Suatu pengetahuan akan keunggulan, kebaikan, kelebihan produk bank syariah akan menambah minat mereka untuk menggunakan produk yang berhubungan dengan perbankan syariah. Pengukuran pengetahuan

⁶ M. Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.21

dapat dibedakan menjadi 3 yaitu: pengetahuan faktual (kesepakatan), pengetahuan konseptual (ide), pengetahuan prosedural (umum ke khusus).⁷ Pada dasarnya bank syariah memiliki tugas yang sama dengan bank umum, sesuai dengan fungsi perbankan Indonesia yaitu sebagai penghimpun dan penyaluran dana dari masyarakat dan kembali ke masyarakat atau dapat dikatakan fungsi utama sektor perbankan adalah bagaimana sebuah bank dapat menghimpun dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat.

Namun realita dilapangan masih sedikit masyarakat yang menabung di Bank Syariah bahkan ada sebagian masyarakat yang masih menabung di bank konvensional. Berdasarkan hasil wawancara mengenai pengetahuan tentang perbankan syariah beserta sistemnya serta hasil akhir implementasi yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa masyarakat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka sudah paham dan mengerti mengenai larangan riba, pentingnya perbankan syariah dan system perbankan syariah.

Akan tetapi hal tersebut berbading terbalik dengan implementasi penggunaan bank syariah yang mereka lakukan. Mereka belum menggunakan bank syariah sebagai tempat mereka menyimpan uang. Selain dari sisi pengetahuan mengenai perbankan syariah untuk menarik minat masyarakat menggunakan Bank Syariah salah satu strategi yang dilakukan adalah berupa promosi.

Menurut William J. Staton, promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada

⁷ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, *Pengetahuan Perbankan Syariah DAN pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru 2018*

calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.⁸ Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank dapat mengurangi minat masyarakat dalam kegiatan bertransaksi di bank tersebut, apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat.

Oleh karena, itu bank harus dimanfaatkan dengan baik dan benar. Media promosi yang digunakan seperti iklan pada media cetak, atau elektronik promosi langsung dan sebagainya. Bank syariah dituntut untuk dapat memprediksikan dan menggunakan media promosi yang paling mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga dapat tercapai target sesuai yang diharapkan. Kegiatan promosi dilakukan melalui dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh bank syariah melalui media cetak maupun elektronik dan lain sebagainya. Dengan diadakannya promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.

Sebagaimana diketahui banyak yang berkeyakinan produk dan jasa perbankan syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional antara lain peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan untuk usaha yang tidak halal. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternative saling

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2000. h. 135, (Universitas Muhammadiyah Jakarta Rezha Apeulli, Jakarta 2018)

menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif (keuntungan) transaksi keuangan.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Ibu Juminah (10/2) 2020 mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BNI Bank Syariah di Desa Langkap sudah terjalin dengan baik dan secara rutin. Pada masyarakat pihak bank sudah melakukan promosi mengenai produk tabungan yang tersedia di Bank BNI Syariah. Adapun produk yang ditawarkan dari pihak bank yaitu produk tabungan wadiah.

Disinilah peran bank syariah untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait tentang pengetahuan perbankan syariah dan promosi, baik itu dari definisi, lokasinya, prinsipnya, macam-macam produknya. Agar masyarakat tahu bahwa perbankan syariah adalah bank yang menggunakan prinsip syariah sesuai dengan AL-Quran dan Hadits.

Minat masyarakat Desa Langkap tetap saja masih sedikit, meskipun di Desa Langkap Kec. Babat Supat terdapat juga KC. Bank Syariah yang berfungsi mewadahi masyarakat untuk bertransaksi diharapkan muncul ketertarikan atau minat untuk bertransaksi di bank tersebut. Realita tersebut berbanding terbalik dengan pendapat Nisak, Saryadi dan Suryono yang menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terlebih dahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari pengaruh pengetahuan masyarakat dan promosi terhadap minat memilih produk PT. BNI Syariah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Research Gap Pengetahuan terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Pemilihan Produk	Terdapat pengaruh terhadap minat pemilihan produk	1. Abdurrahman Zain 2. Nur Jannah 3. Maksur Rosyid
	Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat pemilihan produk	1. Widiyana

Pengetahuan terhadap minat yang telah diteliti oleh Abdurrahman Zain, Nur Jannah dan Maksur Rosyid menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyana yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat

Table 1.2

Research Gap Promosi Terhadap Minat

	Hasil Penelitian	Penelitian
Promosi Terhadap Minat Pemilihan Produk	Terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pemilihan produk	1. Imanuddin 2. Rezha Aprulli

Promosi terhadap minat memilih produk bank syariah yang telah diteliti oleh Imanuddin dan Rezha Aprulli menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan promosi terhadap minat pemilihan produk yang akan saya susunan dalam skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Dan Promosi Terhadap Minat Pemilihan Produk Bank BNI Syariah”***

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menggunakan produk Bank BNI Syariah?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank BNI Syariah?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

a. TUJUAN

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah pada Bank BNI Syariah.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat pemilihan produk Bank BNI Syariah.

b. MANFAAT

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah khususnya pengaruh pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan kualitas pelayanan terhadap minat pemilihan produk.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini berfokus di BNI syariah sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak perusahaan dan pengambilan keputusan dalam pengetahuan masyarakat dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan produk.

- Manfaat Pribadi

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah pengetahuan ilmu Perbankan

Pada umumnya, dan Khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA , bab ini berisikan tentang landasan teori yang menjelaskan pengertian pengetahuan, promosi, minat, kerangka pemikiran dan pengembangan hepotesis.

BAB III, GAMABARAN UMUM DAN POKOK PEMBAHASAN , berisi tentang metode penelitian, tentang bagaimana penelitian akan dilakukan, berisi pengolahan data teknik perolehan data.

BAB IV PEMBAHASAN bab ini berisikan bagaimana pengaruh dalam meningkatkan minat pengetahuan masyarakat dan promosi tentang produk perbankan syariah.

BAB V PENUTUP, bab ini merupakan bagian dari penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan penelitian yang telah di lakukan.