

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia semakin berkembang secara pesat mengakibatkan industri keuangan khususnya perbankan juga ikut menyesuaikan, saat ini banyak bank-bank swasta dengan aset yang besar hadir, salah satunya yaitu perbankan syariah. Industri perbankan menjadi salah satu pemegang peran penting dalam sektor keuangan. Memperoleh dana dari masyarakat lalu menyalurkan dana tersebut ke masyarakat merupakan tugas bank (Habibah & Hasanah, 2021).

Dalam perbankan, mempertahankan nasabah merupakan tantangan utama, karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih sulit daripada mempertahankan nasabah lama (Shanka, 2012). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah lebih dulu menggunakan perbankan, khususnya bank syariah.

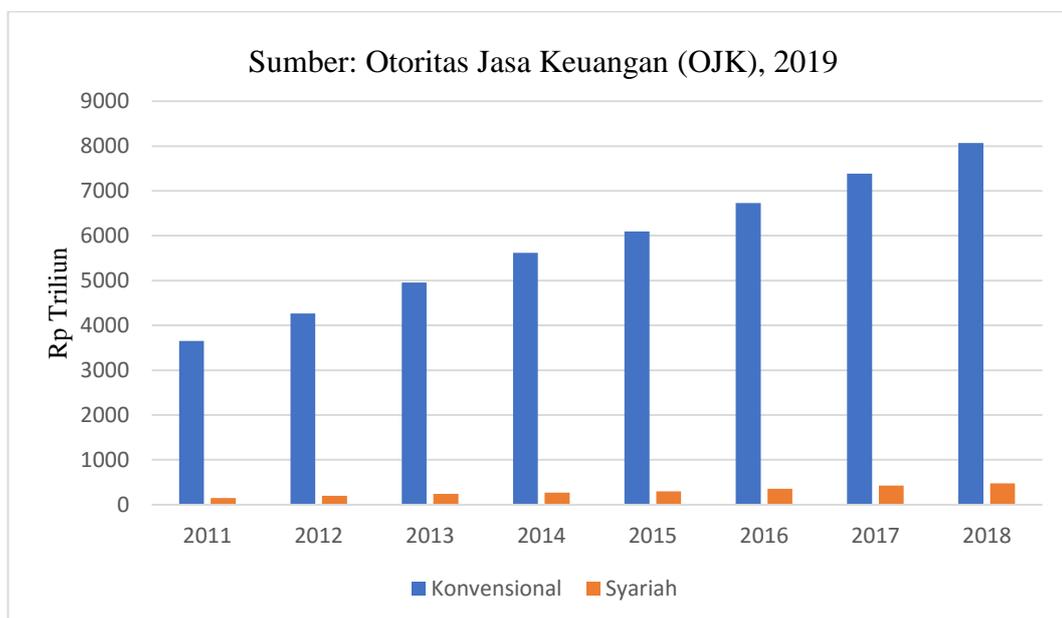
Kehadiran bank syariah telah menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia. Karena pelaksanaan bank syariah berdasarkan hukum Islam yang berarti tidak mengenal adanya bunga pinjaman atau riba. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (Q.S. Al-Imron, (02):130).*

Allah SWT. memberi anjuran kepada orang-orang beriman untuk melaksanakan syariat-Nya dan menjauhi riba dengan segala jenisnya. Riba merupakan ketentuan nilai tambahan karena melebihi jumlah nominal pinjaman pada saat pelunasan.

Gambar 1.1 Aset Bank Syariah dan Bank Konvensional



Sumber: Databoks.Katadata.co.id (2019)

Data yang memuat informasi tahun 2018 diatas menjelaskan bank konvensional memiliki total aset mencapai Rp 8,1 kuadriliun. Sejak tahun 2012-2018, pertumbuhan tahunan aset bank konvensional memiliki rata-rata sebesar 12,02%. Sedangkan pada tahun 2018 bank syariah memiliki aset mencapai Rp 477 triliun saja. Namun, rata-rata pertumbuhan pada tahun 2012-2018 antara bank syariah lebih tinggi 18,81% dari bank konvensional.

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2019	2020	2021	Agustus 2022
BUS	14	14	12	13
UUS	20	20	21	20
BPRS	164	163	164	166
Indikator	2019	2020	2021	Agustus 2022
Jaringan Kantor	2.753	2.890	2.974	2.881

Sumber: Statistik OJK Agustus (2022)

Data yang memuat informasi pada tabel diatas diperoleh data total Unit Usaha Syariah (UUS) terjadi penurunan. Sedangkan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) serta Bank Umum Syariah (BUS) mengalami pertumbuhan. Total keseluruhan bank syariah yang digabungkan antara KPO/KC, KCP/UPS dan KK yang tersebar di Indonesia pada tahun 2019-2021 mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan atau terjadi fluktuasi.

Hasil penelitian Firdaus & Alawiyah (2021) bahwa pemahaman warga negara Indonesia masih kurang terkait akad dan produk bank syariah, masih ada yang menganggap sama bank konvensional dengan bank syariah serta beberapa orang memilih menggunakan bank konvensional daripada bank syariah.

Persaingan antar bank membutuhkan keharusan perbankan syariah di Indonesia untuk melakukan pembaruan dalam strategi pemasaran seperti memproduksi iklan agar bank tetap bisa beroperasi dan sejahtera di era globalisasi saat ini. Pemasaran yaitu mengenalkan suatu produk dengan

menginformasikan produk tersebut kepada masyarakat dan pada akhirnya masyarakat akan memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Cara untuk mendukung pemasaran yaitu dengan bauran promosi (Sandy, Arifin, & Yaningwati, 2014). Strategi komunikasi pemasaran perusahaan meliputi *Public Relations, Direct Marketing, Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Dengan menggunakan strategi yang tepat, dapat mencapai target pemasaran yang tinggi dan meningkatkan citra yang positif untuk perbankan syariah (Arianty, 2014).

Promosi kepada nasabah saat ini sangat potensial diperlukan oleh bank syariah untuk memperkenalkan produknya melalui *Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* agar keinginan untuk menabung ataupun melakukan pembiayaan pada bank syariah bisa dilakukan dengan baik (Putri, 2014).

Adanya *research gap* pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Rouf et al., (2021), Setyorini & Ratno (2020), Nazli & Arafah (2020) memperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti *Direct Marketing, Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* menghasilkan pengaruh positif serta signifikan dengan keputusan menabung. Robot (2015) mendapatkan hasil bahwa *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Fauzan et al (2019) memperoleh hasil *Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* mempunyai pengaruh sebagian dengan keputusan nasabah menggunakan tabungan, namun terdapat juga variabel yang

tidak memiliki pengaruh secara parsial yaitu *public relations* dan *direct marketing*.

Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan nasabah menggunakan bank syariah dan peneliti ingin membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang diteliti karena penelitian-penelitian yang sebelumnya masih memperlihatkan hasil yang tidak konsisten.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mempunyai maksud untuk membuktikan seperti apa kondisi atau situasi pengaruh perbankan syariah dalam memperkenalkan produknya kepada nasabah ataupun calon nasabah. Dengan demikian judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Kota Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Di dalam penelitian ini, ada dua rumusan masalah, yaitu:

- 1) Apakah variabel *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh sebagian (parsial) terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Kota Yogyakarta?
- 2) Apakah variabel *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh bersamaan (simultan) terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Kota Yogyakarta secara sebagian (parsial).
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* terhadap keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah di Kota Yogyakarta secara bersamaan (simultan).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca terkait perbankan syariah.
 - b. Meningkatkan kepercayaan untuk menabung di lembaga keuangan Islam.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk akademisi, dapat meningkatkan referensi keilmuan serta wawasan terkait *Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Advertising* pada bank syariah.
 - b. Bagi penulis, bisa dijadikan pengalaman yang berharga untuk dapat meningkatkan karya-karya ilmiah selanjutnya, juga bisa meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan.
 - c. Untuk masyarakat, bisa dijadikan sebagai referensi untuk keinginan menggunakan bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan beberapa sub bab, penjelasannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan kajian terhadap konsep, tinjauan pustaka serta kerangka berpikir untuk menjadi acuan yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang desain penelitian, cara pengumpulan data, instrumen penelitian dan cara analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil pengumpulan data yang diperoleh, profil responden, uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif dan penelitian, hasil olah data dan juga pembahasan uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan terkait saran dan kesimpulan dari hasil temuan peneliti selama meneliti dan merupakan rangkaian akhir dari penulisan penelitian ini.