

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bank syariah di Indonesia salah satunya disebabkan oleh keberadaan masyarakat Islam. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mayoritas muslim yang dituntut mempunyai pandangan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama. Pandangan tersebut, mendasari perilaku seorang muslim dalam keterlibatannya dengan perbankan.

Sejalan dengan visi, mewujudkan bank yang sehat, dinamis, mandiri, dan terpercaya bank Jabar membuka unit usaha syariah. Pembukaan unit usaha syariah pada tanggal dua puluh Mei tahun dua ribu tersebut, berdasarkan kepada tiga hal yang menjadi pertimbangan. Pertimbangan pertama, adanya kesempatan bank non syariah mendirikan usaha syariah dengan ditetapkannya undang-undang No. 10 tahun 1998 mengenai perbankan. Kedua, upaya memperluas pasar dan mengakomodir segmen pasar yang belum dilayani. Penelitian mengenai potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah di pulau Jawa pada tahun dua ribu menunjukkan sebesar 62% masyarakat mempunyai pandangan bunga bank bertentangan dengan ajaran agama ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Ketiga, upaya mendukung program pemerintah provinsi Jawa Barat (Dakabalarea) yang digunakan sebagai pembiayaan modal kerja pengembangan usaha mikro, yaitu, usaha yang berdasarkan keputusan menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat dengan gubernur Bank Indonesia No.11/KEP/MENKO/KESRA/IV/2002-No.4/2/KEP.GBI/2002 tanggal 22 April merupakan usaha dengan batas kredit maksimal sebesar 50 juta rupiah

(www.modalonline.com). Batas kredit tersebut, dalam Undang-undang No. 9 tahun 1995 (Suhardjono, 2003:53) termasuk jenis usaha kecil dengan kriteria sebagai berikut :

1. Kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan bersih tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000
3. Milik warga negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau berafiliasi dengan usaha menengah atau usaha besar
5. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum.

Pembukaan unit usaha syariah bank Jabar pada tahun dua ribu menunjukkan adanya optimisme potensi pasar. Berdasarkan statistik perbankan syariah bank Indonesia tahun 2005 jumlah bank syariah di Indonesia bertambah sebanyak 247 dari 146 bank syariah pada tahun dua ribu (www.bi.go.id). Pertambahan pesat jumlah bank syariah tersebut, dipahami memperlihatkan keadaan persaingan yang ketat, dan terganggunya optimisme potensi pasar. Indikator lain selain jumlah bank syariah tampak pada prediksi bagian aset bank syariah dari total aset bank di Indonesia dan diperlihatkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1  
PREDIKSI PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA**

Tahun	Bank Syariah		Total Aset Bank	Karim Business Consulting		Bank Indonesia
	Aset Terendah	Aset Tertinggi		Terendah	Tertinggi	
	Triliun			Persentase		
2006	40	50	1350	2.96	3.7	2.97
2007	75	80	1400	5.36	5.71	3.94
2008	100	120	1500	6.67	8	5.18
2009	150	180	1600	9.38	11.25	6.45
2010	200	220	1700	11.77	12.94	7.67
2011	300	350	1800	16.67	20	9.1

Sumber : Swa 17/xxi/18-13 Agustus 2005

Prediksi perkembangan aset bank syariah terhadap total asset bank, Tabel 1.1, tahun 2006 sebesar 2,96% sampai dengan 3,70% berdasarkan prediksi *Karim Business Consulting*, sebesar 2,97% prediksi pihak bank Indonesia. Tahun 2011, diprediksikan *Karim Business Consulting* sebesar 16,67% sampai dengan 20% dengan prediksi pihak bank Indonesia sebesar 9,10%. Terdapat perbedaan prediksi khususnya mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 dimana prediksi pihak bank Indonesia lebih rendah dari prediksi terendah *Karim Business Consulting*. Perbedaan prediksi tersebut, dalam keberadaannya disertai persamaan prediksi yang selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, potensi pasar bank syariah belum mengalami kejenuhan.

Bank Jabar Syariah sebagai salah satu bank yang menerapkan prinsip syariah tidak terlepas dari persaingan. Kemampuan bersaing adalah relatif dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Tabel 1.2 berikut ini memperlihatkan pangsa pasar bank Jabar Syariah pada tahun 2005 dengan tahun dasar tahun 2004 :

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR BANK JABAR SYARIAH**

No	Bank Syariah	Pangsa Pasar 2004 (Persentase)	Pangsa Pasar 2005 (Persentase)	Bank Syariah
1	Muamalat	44.94	52.09	Syariah Mandiri
2	Syariah Mandiri	41.8	34.03	Muamalat
3	BNI Syariah	6.86	6.79	BNI Syariah
4	Danamon Syariah	2.74	2.24	BII Syariah
5	Bukopin Syariah	1.66	1.5	Danamon Syariah
6	IFI Syariah	0.81	1.3	BRI Syariah
7	<b>Jabar Syariah</b>	<b>0.6</b>	1.11	Bukopin Syariah
8	BRI Syariah	0.32	<b>0.49</b>	<b>Jabar Syariah</b>
9	BII Syariah	0.27	0.45	IFI Syariah

Sumber : <http://www.modalonline.com>

Berdasarkan Tabel 1.2, pangsa pasar bank Jabar Syariah mengalami penurunan sebesar 0,11%, yaitu, dari 0,60% menjadi 0,49%. Penurunan tersebut, relatif

sedikit dan mampu menggeser posisi pangsa pasar bank Jabar Syariah dari peringkat ke tujuh menjadi ke delapan sebelum bank IFI Syariah.

Pangsa pasar merupakan bagian pasar dari totalitas pasar yang memberikan gambaran posisi kinerja bank Jabar Syariah dari bank-bank syariah lain. Kinerja yang sebenarnya diberikan dipahami dapat dipersepsi sendiri, nasabah maupun calon nasabah secara berbeda. Hasil penelitian *Karim Business Consulting* dalam anugerah *Islamic Banking Customers Satisfaction, Islamic Banking Awareness* diperlihatkan pada Tabel 1.3 berikut :

**TABEL 1.3**  
**RATING ISLAMIC BANKING CUSTOMERS SATISFACTION**  
**DAN ISLAMIC BANKING AWARENESS TAHUN 2005**

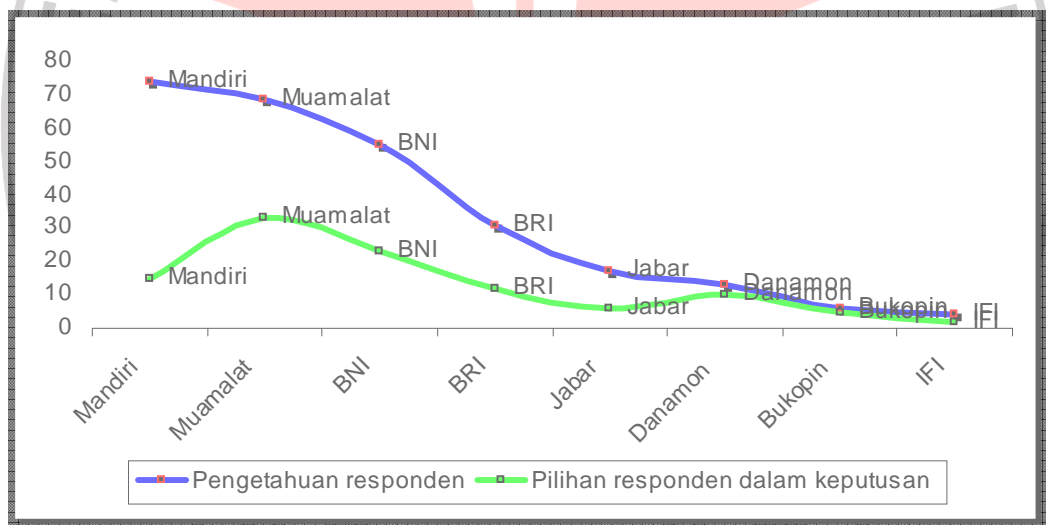
No	Islamic Banking Customers Satisfaction	Islamic Banking Awareness
1	Bank Syariah mandiri	Bank Muamalat Indonesia
2	Bank Danamon Syariah	Bank Syariah mandiri
3	Bank Bukopin Syariah	BNI Syariah
4	Bank Muamalat Indonesia	Bank Danamon Syariah
5	BNI Syariah	Bank IFI Syariah
6	Bank Jabar Syariah	BRI Syariah
7	BRI Syariah	Bank Bukopin Syariah
8	Bank IFI Syariah	Bank Jabar Syariah

Sumber : *Majalah Manajemen 2005*

Berdasarkan Tabel 1.3, kualitas pelayanan bank Jabar Syariah berada pada peringkat ke enam kategori *Islamic Banking Customers Satisfaction* setelah BNI Syariah. Kategori tersebut, berdasarkan penilaian aspek fisik dan non fisik dengan metode *mystery shopper*, yaitu, menunjuk seseorang terpercaya untuk bertindak sebagai nasabah dan berinteraksi langsung sehingga responden bersikap dan melakukan tindakan sebagaimana memberikan pelayanan terhadap nasabah lain. Kategori *Islamic Banking Awareness* menempatkan bank Jabar Syariah pada peringkat kedelapan setelah bank Bukopin Syariah. Hal tersebut, memberikan gambaran peningkatan kualitas pelayanan penting dimana peningkatan pemahaman masyarakat terhadap bank Jabar Syariah lebih penting

dalam keberadaannya. Kualitas pelayanan dirasakan individu nasabah setelah adanya pengalaman yang penting dikomunikasikan kepada publik sasaran sejalan dengan adanya persaingan dan optimisme potensi pasar telah dikemukakan.

Mengingat pertimbangan yang mendasari berdirinya bank Jabar Syariah, pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung mempunyai kesesuaian sebagai salah satu publik sasaran. Gambar 1.1 berikut memberikan gambaran peringkat pilihan bank syariah, dan peringkat pengetahuan terhadap bank Jabar Syariah pada delapan puluh pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung :



Sumber : Pengolahan data

**GAMBAR 1.1**  
**PERINGKAT PENGETAHUAN DAN PILIHAN BANK SYARIAH**

Berdasarkan Gambar 1.1, pengetahuan responden terhadap bank Jabar Syariah berada pada peringkat ke lima setelah BRI syariah dan sebelum bank Danamon Syariah. Pilihan responden terhadap bank Jabar Syariah peringkat ke enam

setelah bank Danamon Syariah dan sebelum bank Bukopin Syariah. Peringkat-peringkat tersebut, berlandaskan frekuensi paling banyak jawaban responden yang ditemui melalui pertanyaan, “Jika suatu saat Anda memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah, bank syariah manakah pilihan Anda?” yang sebelumnya diajukan pertanyaan, “Sebutkan nama-nama bank syariah yang Anda ketahui saat ini” untuk mengetahui peringkat pengetahuan responden terhadap bank Jabar Syariah. Berdasarkan hal tersebut, terdapat indikasi masalah keputusan menjadi nasabah bank Jabar syariah dimana citra perusahaan juga bermasalah dalam keberadaannya.

Upaya meningkatkan keputusan menjadi nasabah dilakukan melalui kualitas pelayanan dan atau komunikasi pemasaran. Kualitas pelayanan yang diberikan bank Jabar Syariah dikomunikasikan terhadap publik sasaran. Komunikasi pemasaran dilakukan secara terus menerus mulai dari sebelum, ketika dan atau setelah peningkatan kualitas pelayanan. Hasil wawancara secara tidak terstruktur dengan responden Bapak Mulya Prianwar (*Marketing Manager*), Ibu Maya, Pak Ari, Pak Nuri, Pak Budi selama peneliti Praktek Kerja Lapangan di bank Jabar Syariah cabang Bandung Jl. Pelajar Pejuang 45 No.54 diketahui bank Jabar Syariah melaksanakan *marketing public relations* dalam bentuk publikasi melalui brosur dan artikel, kegiatan layanan publik melalui penerimaan dan penyaluran dana kebajikan yang bersumber dari ZIS (Zakat, Infaq, Shadaqah), pidato dalam *syariah banking training*, sponsorship dalam pameran *Bandung Expo* dan *Cooperation Fair*.

Keputusan pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung untuk menjadi nasabah bank Jabar Syariah masih berada setelah bank Syariah lain. Demikian juga, citra perusahaan bank Jabar Syariah penting peningkatan

dalam keberadaannya dimana bank Jabar Syariah melaksanakan *marketing public relations*. Melihat kenyataan yang tersingkap tersebut, peneliti tergugah untuk mengangkat masalah pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat masalah pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha di pusat perdagangan Caringin Bandung. Permasalahan yang diangkat tersebut, memberikan batasan ruang lingkup penelusuran fokus masalah.

Keputusan menjadi nasabah berdasarkan peringkat pilihan menjadi nasabah belum merupakan suatu tindakan. Schiffman dan Kanuk (1994:565) mengemukakan bahwa keputusan pembelian meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, evaluasi alternatif. Oleh karena itu, masalah keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, evaluasi alternatif menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

Peringkat kelima pengetahuan pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung dan *Islamic Banking awareness* bank Jabar Syariah memberikan indikasi masalah citra perusahaan. Shirley Harrison menegaskan, "Pemahaman publik sasaran yang lengkap dan utuh terhadap personality, value, reputation, corporate identity diperlukan sehingga terbentuk citra perusahaan

yang positif” (Jurnal Manajemen Indonesia, vol 2 2002:40). Masalah citra perusahaan bank Jabar Syariah meliputi masalah *personality, value, reputation, corporate identity*. Hal tersebut, berada dalam benak para pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

Bank Jabar Syariah melaksanakan *marketing public relations* dalam bentuk publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, pidato. Bentuk-bentuk *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali terdiri dari : “Publikasi, berita, kegiatan layanan publik, pidato, sponsorship, media identitas, bentuk-bentuk lainnya sesuai dengan kebijakan organisasi” (2002:692). Berdasarkan hal tersebut, masalah *marketing public relations* bank Jabar Syariah meliputi masalah publikasi, sponsorship, kegiatan layanan publik, dan pidato.

Menurut Buchari Alma, “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, usaha promosi akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian” (2002:57). Thomas L. Harris dalam buku Rosady Ruslan (2001:243) mengemukakan :

Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung merupakan publik sasaran bank Jabar Syariah. Oleh karena itu, pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan bank Jabar syariah, pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah,



pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung merupakan masalah dalam penelitian ini. Peningkatan keputusan menjadi nasabah memberikan kontribusi terhadap kemampuan penghimpunan dana dan atau penyaluran dana sebagai kegiatan inti bank serta pada akhirnya berkontribusi terhadap besarnya pangsa pasar bank Jabar Syariah.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah telah dikemukakan, dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *marketing public relations* bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?
2. Bagaimana gambaran citra perusahaan bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?
3. Bagaimana gambaran keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung ?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Masalah-masalah yang telah dikemukakan dalam keberadaannya memerlukan jawaban. Sugiyono menegaskan, "Tujuan penelitian berkaitan dengan rumusan masalah yang ditetapkan" (2004:305). Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Mengetahui gambaran *marketing public relations* bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
2. Mengetahui gambaran citra perusahaan bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
3. Mengetahui gambaran keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Jabar Syariah pada pengusaha mikro di pusat perdagangan Caringin Bandung.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Secara teoritis memberikan sumbangan memperkuat kajian manajemen pemasaran yang dapat menjadi rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *marketing public relations*, citra perusahaan, keputusan menjadi nasabah.
2. Secara praktis sebagai sumbangan penting dalam pengelolaan *marketing public relations* bank Jabar Syariah. Memperhatikan dan memilih bentuk *marketing public relations* yang efektif.

