

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Ahmad Syakir Kurnia (2004) lembaga keuangan khususnya perbankan di Indonesia telah menjadi tulang punggung perekonomian negara di mana sebagai salah satu pelaku utama. Menurut Darmin Nasution, Gubernur Bank Indonesia (BI), (dalam http://economy.okezone.com/27September_2010) menyebutkan bahwa “di Indonesia, 80 persen aset yang dimiliki oleh industri keuangan masih dimiliki industri perbankan”. Dengan demikian perbankan mempunyai pangsa pasar sebesar 80 persen dari keseluruhan sistem keuangan yang ada. Besarnya jumlah ini menunjukkan bahwa sektor keuangan khususnya perbankan di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri perbankan, kegiatan usaha berbisnis *syari'ah* di Indonesia juga semakin berkembang pesat, mulai dari perbankan *syari'ah*, asuransi *syari'ah*, pegadaian *syari'ah*, hingga koperasi berbasis *syari'ah*. Namun perkembangan yang paling pesat terjadi pada perbankan *syari'ah*. Kinerja perbankan *syari'ah* yang relatif baik selama krisis ekonomi tahun 1997 menjadikan kepercayaan yang semakin besar, sehingga pemerintah dan otoritas moneter semakin mendukung dikembangkannya perbankan *syari'ah* di Indonesia.

Langkah strategis pengembangan perbankan *syari'ah* yang telah diupayakan adalah pemberian izin kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha *syari'ah* (UUS) atau konversi sebuah bank konvensional menjadi bank *syari'ah*. Langkah strategis ini merupakan respon dan inisiatif dari perubahan Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Undang-undang pengganti UU No. 7 Tahun 1992 tersebut mengatur dengan jelas landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank *syari'ah*.

Dukungan pemerintah dalam hal ini juga ditandai dengan adanya Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga *Syari'ah* Nasional dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan *Syari'ah*, adanya Deputy Gubernur Bank Indonesia Bidang Perbankan *Syari'ah*, dan adanya Forum Komunikasi Ekonomi *Syari'ah*, Masyarakat Ekonomi *Syari'ah* dan penyelenggaraan berbagai Festival Ekonomi *Syari'ah* yang diselenggarakan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter di Indonesia.

Kinerja perbankan *syari'ah* yang relatif baik selama krisis ekonomi tahun 1997 dan pengakuan pemerintah melalui peraturan perundangan di atas telah menginspirasi tumbuh pesatnya lembaga perbankan *syari'ah* di Indonesia. Pertumbuhan lembaga perbankan *syari'ah* berdasarkan data statistik yang diterbitkan perbankan *syari'ah* Indonesia, Desember 2011 menunjukkan telah ada 11 Bank Umum *Syari'ah* (BUS), 24 Unit Usaha *Syari'ah* (UUS) dan 155 Bank Perkreditan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 pada halaman berikutnya.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN LEMBAGA BANK SYARI'AH INDONESIA
(TAHUN 2005-2011)

Indikasi	2005 KP/UUS	2006 KP/UUS	2007 KP/UUS	2008 KP/UUS	2009 KP/UUS	2010 KP/UUS	2011 KP/UUS
BUS	3	3	3	5	6	11	11
UUS	19	20	26	27	25	23	24
BPRS	92	105	114	131	138	150	155

Sumber : BI, Statistik Perbankan Indonesia, Desember 2011

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa terjadi peningkatan jumlah lembaga perbankan *syari'ah* di Indonesia yang cukup pesat. Jumlah BUS mengalami peningkatan dari 3 pada tahun 2005 menjadi 11 pada tahun 2011, meningkat rata-rata sebesar 28,33% per tahun. Sementara UUS meningkat dari 19 pada tahun 2005 menjadi 24 pada akhir tahun 2011, mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3% per tahun. Peningkatan jumlah lembaga juga terjadi pada BPRS yang mengalami peningkatan dari 92 pada tahun 2005 menjadi 154 pada tahun 2011, meningkat rata-rata sebesar 7,95% per tahun.

Pencapaian perbankan *syari'ah* di Indonesia bukan hanya dalam segi jumlah saja, tetapi juga dalam segi aset, penyaluran dana kepada pihak ketiga dan pembiayaan yang diberikan. Secara spesifik kinerja pertumbuhan perbankan *syari'ah* nasional menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik perbankan *syari'ah* selama kurun waktu tujuh tahun terakhir hingga Desember 2011, menunjukkan bahwa perkembangan aset, penyaluran Dana Pihak Ketiga dan pembiayaan yang diberikan perbankan *syari'ah* di Indonesia terjaga dengan tingkat yang cukup tinggi dengan rata-rata pertumbuhan mencapai lebih dari 30 % per tahun. Indikasi perkembangan perbankan *syari'ah* dari Tahun 2005-2011 secara lebih rinci dapat dilihat Tabel 1.2 pada halaman selanjutnya.

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TABEL 1.2
INDIKASI PERKEMBANGAN BANK SYARI'AH INDONESIA
(TAHUN 2005-2011)

Indikasi	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Aset	20.880	28.722	36.537	49.555	66.090	97.519	132.462
DPK	15.584	20.672	28.011	36.852	52.271	76.036	115.415
Pembiayaan	15.270	20.445	27.944	38.198	46.886	68.181	102.655
FDR	97,76%	98,90%	99,76%	103,65%	89,70%	89,67%	91,41%
NPF	2,82%	4,75%	4,07%	3,95%	4,01%	3,02%	2,52%

Sumber : BI, Statistic. Perbankan Indonesia, Desember 2011

Tabel 1.2 di atas menunjukkan industri perbankan *syari'ah* di Indonesia memiliki laju pertumbuhan yang cukup pesat. Aset perbankan *syari'ah* selama tujuh tahun terakhir rata-rata tumbuh sebesar 36,18% per tahun, sementara persentase pertumbuhan dari sisi penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan pembiayaan mencapai rata-rata 39,79% dan 37,65% per tahun. Selain itu untuk *Financing to Deposit Ratio* (FDR) mencapai pertumbuhan sangat baik yaitu dengan rata-rata sebesar 95,83% per tahun, besarnya angka tersebut membuktikan bahwa selama ini bank *syari'ah* sudah mampu menjalankan fungsi intermediasi dengan baik. Kemudian angka *Non Performing Financing* (NPF) perbankan *syari'ah* dalam lima tahun terakhir rata-rata sebesar 3,59% tidak melebihi batas normal kurang dari 5%.

Bagi umat Islam khususnya maupun bangsa Indonesia pada umumnya usaha mewujudkan perbankan *syari'ah* ini harus disyukuri dan menjadi kebanggaan bersama. Keberhasilan perbankan *syari'ah* dapat menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan *syari'ah* Islam dalam bermuamalah. Akan tetapi prospek perbankan *syari'ah* akan dihadapkan pada berbagai macam rintangan. Walau dari segi pasar berpeluang besar, tetapi ada saja kekurangan-kekurangan

yang harus diperbaiki oleh bank *syari'ah*. Tingginya jumlah penduduk umat Islam di Indonesia merupakan peluang yang sangat besar bagi bank *syari'ah* dalam meraih nasabah. Peluang tersebut telah diperkuat dengan dikeluarkannya fatwa dari MUI pada bulan januari 2004 tentang haramnya bunga bank. Namun pada kenyataannya hingga saat ini belum banyak masyarakat yang memanfaatkan bank *syari'ah*. Seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Jusuf Kalla pada acara pembukaan Semiloka Mahasiswa dan Kongres ke-7 Forum Mahasiswa *Syari'ah* se-Indonesia (Formasi) di Istana Wapres, Jakarta, “Belum banyak masyarakat yang memanfaatkan bank *syari'ah*, yakni baru dua hingga tiga persen,”. Berikut dapat dilihat Tabel 1.3 jumlah rekening BUS dan UUS selama kurun waktu 7 tahun terakhir (Tahun 2005-2011).

TABEL 1.3
JUMLAH REKENING BUS DAN UUS
TAHUN 2005-2011

Keterangan	Tahun						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah Rekening BUS dan UUS	1.400.588	2.354.561	3.358.059	4.363.275	5.224.100	7.500.000	8.500.000

Sumber:

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa dalam kurun waktu tujuh tahun (2005-2011) jumlah rekening BUS dan UUS mengalami peningkatan dari 1.400.588 juta rekening pada tahun 2005 menjadi 8.500.000 pada tahun 2011. Selama tujuh tahun terakhir jumlah rekening Bank Umum *Syari'ah* (BUS) dan Unit Usaha *Syari'ah* memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 24,81% per tahun. Meski tingkat pertumbuhan rata-rata BUS sebesar itu termasuk cukup baik, namun ternyata jika dilihat dari tahun ke tahun justru menunjukkan

kecenderungan penurunan yang cukup signifikan. Sebagaimana dapat dilihat pada

Tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
PERSENTASE PERTUMBUHAN
JUMLAH REKENING BUS DAN UUS
TAHUN 2005-2011

Tahun	Persentase Kenaikan
2005-2006	68,11%
2006-2007	42,62%
2007-2008	29,93%
2008-2009	19,73%
2009-2010	43,56%
2010-2011	13,33%

Sumber: Data yang penulis olah

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa persentase pertumbuhan jumlah rekening bank *syari'ah* mengalami fase turun naik terhitung dari 2006 yang mengalami kenaikan sebesar 68,11%, selanjutnya pada tahun 2007, 2008, dan 2009 mengalami penurunan. Pada tahun 2007 pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 25,49%. Kemudian pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 12,69%, dan pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 10,2%. Pada tahun 2010 mampu meningkatkan kembali pertumbuhan sebesar 23,83%. Namun, pada tahun tahun 2011 mengalami penurunan lagi sebesar 30,23%, terlihat bahwa pada tahun 2011 tingkat pertumbuhannya semakin menurun hanya sebesar 13,33% di bawah rata-rata tahunan yang sebesar 23,83%.

Fenomena lain yang tengah dihadapi perbankan *syari'ah* yaitu sulitnya memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu pada Tahun 2008 empat tahun lalu Bank Indonesia menargetkan *market share* 5% dari total aset perbankan nasional yang merupakan Implementasi Visi Cetak Biru Visi pengembangan Perbankan *Syari'ah* Indonesia. Namun, berdasarkan data statistik perbankan *syari'ah*

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Indonesia hingga Desember Tahun 2011, *market share* perbankan *syari'ah* Indonesia masih belum mampu mencapai angka 5% dari total keseluruhan aset perbankan nasional.

Kekawatiran target pangsa pasar 5% tidak tercapai memang menjadi pemikiran kalangan pemerintah, praktisi, pemerhati, peneliti, maupun akademisi perbankan *syari'ah*. Menurut Ali (2007) yang menyatakan bahwa keberhasilan tidak diimbangi dengan *market share* industri perbankan *syari'ah* di Indonesia. Hal tersebut selanjutnya pasti memiliki masalah krusial dalam pengembangan perbankan *syari'ah*. Dalam acara yang sama seperti yang telah disampaikan sebelumnya Muhammad Yusuf Kalla juga mengatakan bahwa pangsa pasar untuk pertumbuhan bank *syari'ah* di Indonesia cukup besar namun pertumbuhannya masih sangat kecil. Padahal, menurutnya investasi di sektor perbankan *syari'ah* dapat menjadi alternatif pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berikut Tabel 1.5 perbandingan pangsa pasar perbankan *syari'ah* terhadap total bank.

TABEL 1.5
PERBANDINGAN PANGSA PASAR PERBANKAN SYARI'AH
TERHADAP TOTAL BANK
(TAHUN 2008-2011)

	Islamic Bank (Des 08)		Total Bank	Islamic Bank (Des 09)		Total Bank	Islamic Bank (Des 10)		Total Bank	Islamic Bank (Des 2011)		Total Bank
	Nominal	Share		Nominal	Share		Nominal	Share		Nominal	Share	
Total Asset	49.555	2,14%	2.310.557	66.090	2,61%	2.534.106	97.519	3,24%	3.008.853	132.462	3,63%	3.652.832
Deposit Fund	36.852	2,1%	1.753.292	52.271	2,68%	1.950.712	76.036	3,25%	2.338.824	115.415	4,14%	2.784.912
Credit Financial Extended	38.199	2,92%	1.307.688	46.886	3,26%	1.437.930	68.181	3,86%	1.765.845	102.655	3,01%	3.412.463
FDR/LDR	103,66%	-	74,58%	89,70%	-	72,88%	89,67%	-	75,48%	91,41%	-	78,77%

Sumber : BI, Statistik perbankan Indonesia, Desember 2011

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa *share* aset perbankan *syari'ah* atas perbankan nasional mengalami kenaikan dari 2,14% pada tahun 2008 menjadi 3,63% pada tahun 2011. Sementara *share* DPK menunjukkan kenaikan dari 2,1% pada tahun 2008 menjadi 4,14% pada tahun 2011. Kemudian *share* pembiayaan perbankan *syari'ah* mengalami kenaikan dari 2,92% menjadi 3,01% pada tahun 2011. Namun demikian *share* perbankan *syari'ah* dari *share* perbankan nasional masih berkisar 4%.

Beberapa fenomena di atas menunjukkan adanya gejala *stagnasi* pertumbuhan pada institusi perbankan *syari'ah* di Indonesia saat ini. Kenyataan ini sungguh terasa ironis setidaknya karena dua hal. Pertama, stagnasi itu justru terjadi pada saat pemerintah dan kalangan perbankan *syari'ah* tengah berusaha keras mengejar pangsa pasar (*market share*) 5% dari pangsa pasar perbankan nasional. Kedua, perbankan *syari'ah* justru tidak berhasil meraih nasabah dari kalangan muslim di tengah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.

Menteri Agama Republik Indonesia, Surya Dharma Ali (dalam suaraislam.com 29 November 2011) menyebutkan bahwa jumlah umat Islam di Indonesia mencapai 238 juta jiwa atau 70%. Namun, berdasarkan data pada Tabel 1.3 di atas hanya 8,5 juta penduduk atau 3,571% yang telah menjadi nasabah bank *syari'ah* dari 70% jumlah umat Islam di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun populasi masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, tidak mudah bagi perbankan *syari'ah* merebut hati nasabah. Masyarakat sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga hingga saat ini

perbankan *syari'ah* belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia umumnya dan umat Islam khususnya.

Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan menjadi semakin tinggi. Bagi konsumen atau nasabah hal tersebut akan membuat mereka lebih selektif di dalam memilih bank-bank yang menjamur saat ini. Perbankan *syari'ah* sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syari'at Islam, juga harus bersaing dengan yang lainnya dalam merebut nasabah.

Persaingan menyebabkan suatu perusahaan berlomba-lomba membuat strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Perusahaan perbankan *syari'ah* harus menerapkan strategi yang kompetitif dan sesuai prinsip *syari'ah* agar nasabah tertarik untuk mengambil keputusan menabung yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Perusahaan perbankan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan dasar hal inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar dan diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap nasabah.

Ada beberapa hasil penelitian yang dapat ditunjukkan guna mengukur perilaku menabung di bank *syari'ah*. Berikut pada Tabel 1.6 menggambarkan beberapa alasan yang menjadi pertimbangan nasabah dan mengambil keputusan memilih bank *syari'ah*.

TABEL 1. 6
ALASAN NASABAH DALAM PEMILIHAN BANK SYARI'AH

No	Alasan Pemilihan Bank <i>Syari'ah</i> 2008 (responden boleh memilih > satu alasan)	Total (%)
1	Kesesuaian dengan syariat islam	32
2	Terhindar dari riba	24
3	Aman	13
4	Lokasi bank dekat dengan kantor	10
5	Bagi hasilnya tinggi	10
6	Pelayanan memuaskan	8
7	Lainnya	3
Total		100

Sumber: *Marketing Mars Indonesia*, 2008: 31

Tabel 1.6 di atas menggambarkan bahwa faktor utama nasabah memilih bank *syari'ah* adalah karena keuntungan yang bersifat emosional atau *emotional benefit*. Hal ini tercermin dari dua alasan terbesar nasabah, yaitu kesesuaian dengan *syari'at* Islam dan keinginan agar terhindar dari riba. Sementara sisanya, merupakan faktor yang bersifat keuntungan ekonomi dan keuntungan fungsional yang mendasar atau *functional benefit*. Seperti keamanan, kedekatan lokasi, bagi hasil dan kualitas layanan. Hasil ini juga memberi arti bahwa, mayoritas nasabah perbankan *syari'ah* merupakan nasabah emosional yang masih fokus pada keuntungan emosional semata. Sebaliknya, perbankan *syari'ah* masih kurang fokus pada nasabah yang mementingkan keuntungan rasional. Hal inilah yang menjadi masalah bagi perbankan *syari'ah*. Seperti telah diketahui, bahwa pertarungan antar perbankan konvensional fokus pada keuntungan fungsional. Mereka selalu berlomba-lomba dalam memberikan keuntungan fungsional agar

bisa menjadi pemenang. Karena tipe nasabah mereka adalah nasabah rasional. Yaitu nasabah yang mengutamakan keuntungan keuntungan fungsional.

Machbubathur Rochmah (2010) meneliti mengenai Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menabung di Bank *Syari'ah* dengan hasil kesimpulan bahwa bagi hasil tidak dipertimbangkan oleh nasabah pada saat mereka menabung karena banyak yang berpendapat sama dengan bunga maka nasabah lebih memilih menabung di bank *syari'ah* karena bank yang mempunyai label islam. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyani (2007) tentang Analisis Perilaku Konsumen terhadap Produk Tabungan Perbankan *Syari'ah* memberikan kesimpulan yang berbeda. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa sistem bagi hasil merupakan karakteristik produk perbankan *syari'ah* yang berpengaruh dominan terhadap ketertarikan konsumen untuk menabung di bank *syari'ah*.

Sejalan dengan itu hasil penelitian Muchlis (2011) tentang Perilaku Menabung di Perbankan *Syari'ah* Jawa Tengah memberikan kesimpulan utama penelitiannya yang menyatakan bahwa perilaku menabung di bank *syari'ah* lebih besar dipengaruhi oleh variabel bagi hasil. Variabel ini berpengaruh paling besar dan signifikan dibanding variabel lainnya pada semua kelompok nasabah kelompok nasabah muslim yang hanya menabung di bank *syari'ah* (n_1), nasabah muslim yang menabung bersama-sama di bank *syari'ah* dan bank konvensional (n_2), dan nasabah non muslim (n_3). Sedangkan religiusitas signifikan hanya bagi nasabah n_1 . Pokok-pokok kesimpulan hasil penelitian, butir-8 menjelaskan lebih rinci tentang karakter nasabah bank *syari'ah* di Jawa Tengah yang terbagi menjadi

dua macam, yakni nasabah rasional-ekonomis (perilaku menjalin hubungan dengan bank karena semata-mata dorongan pertimbangan utilitas ekonomi) dan nasabah emosional-ideologis (perilaku menjalin hubungan dengan bank karena semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama). Meskipun demikian secara umum nasabah bank *syari'ah* yang berkarakter rasional-ekonomis adalah lebih dominan. Hal ini diperkuat oleh fakta, bahwa kontribusi pengaruh variabel bagi hasil (BH) adalah paling tinggi dan signifikan, dan variabel *religiusitas* tidak signifikan bagi kelompok nasabah yang menabung bersama-sama di bank *syari'ah* dan bank konvensional (n_2), dan nasabah non muslim (n_3).

Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih bank *syari'ah* menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah* terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Keamanan dan kenyamanan, relasi, fitur atau produk, *syari'ah* dan promosi yang merupakan faktor-faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Dan faktor personal, psikologi, sosial dan kultural merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Faktor keamanan dan kenyamanan merupakan faktor internal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank *syari'ah*. Kemudian faktor personal merupakan faktor eksternal yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank *syari'ah*.

Bakhtiar Rifa'i (2010) melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat cabang Solo dalam meningkatkan jumlah nasabah

tahun 2008. Kesimpulan penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Solo tahun 2008 terangkum dalam *marketing mix*.

Berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan oleh Karim *Business Consulting* yang terdapat pada buku *syari'ah marketing* (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, 2008:167) menyebutkan bahwa perilaku pasar perbankan *syari'ah* dan potensi pasarnya terbagi dalam tiga segmen yaitu: *syari'ah loyalist* dengan potensi pasar sebesar 10 Triliun, *Floating Market* dengan potensi pasar sebesar 720 Triliun, dan *Conventional Loyalist* dengan potensi pasarsebesar 240 Triliun. Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa potensi pasar terbesar terdapat pada segmen *Floating Market*, yaitu segmen yang lebih mengutamakan keuntungan dari pada sistem.

Beberapa hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama nasabah dalam memilih bank *syari'ah*. Demikian juga menurut Direktur Utama Bank Muamalat, Arviyan Arifin (dalam www.suarajabar.com 12 Febuari 2012) menyatakan bahwa “masyarakat dalam memilih produk bank yang emosional itu tidak banyak. Yang ber-banking emosional, kecil. Jika rasional dia pindah ke bank lain”. Sudin et al. (1994: 42) menyebutkan bahwa ketiga kriteria paling penting dalam proses seleksi bank bagi umat Islam adalah: pertama, penyediaan layanan cepat dan efisien; kedua, kecepatan transaksi; dan ketiga, keramahan personil bank. Sehubungan dengan *non-muslim*, tiga bank yang paling penting kriteria seleksi adalah: pertama, keramahan personil bank; kedua, penyediaan layanan cepat dan efisien; dan

ketiga, reputasi dan *image* bank.. Oleh karena itu perbankan *syari'ah* perlu fokus meningkatkan dan mengkomunikasikan baik kuantitas maupun kualitas produk dan layanan tanpa mengabaikan prinsip *syari'ah* yang diimplementasikan dalam strategi *marketing syari'ah*. Sehingga, di tahun-tahun mendatang perbankan *syari'ah* tidak hanya dikenal jelas dalam memberikan keuntungan emosional tetapi juga kuat dalam memberikan keuntungan fungsional.

Marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan dari nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Namun, ketika kegiatan tersebut mengalami disorientasi dan kekeliruan dimana *marketing* cenderung mengejar keuntungan yang instan, maka terkadang kegiatan *marketing* yang mulia dan penuh etika itu telah berubah dengan kecurangan, penipuan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. *Marketing* adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan *syari'ah*. Konsep *marketing syari'ah* sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran konvensional yang dikenal selama ini. Berbedanya adalah *marketing syari'ah* mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai *syari'ah* mencegah pemasar terpelesok pada kekeliruan tersebut karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. (Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2008: 27).

Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, akan tetapi pengembangan produk *syari'ah* berjalan lambat dan belum berkembang

sebagaimana halnya bank konvensional. Upaya pengembangan bank *syari'ah* tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan *syari'ah*) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan *syari'ah*) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Tinjauan penerapan prinsip *syari'ah* pada bank *syari'ah* bisa dilihat dari segi keuangan serta pemasaran yang kemudian akhir-akhir ini dikenal dengan istilah *marketing syari'ah*. Dari sisi *marketing syari'ah* inilah yang kemudian masih jarang dilakukan kajian yang mendalam sebagai parameter untuk menilai apakah suatu bank *syari'ah* tersebut telah menerapkan prinsip *syari'ah* secara murni ditinjau dari aspek pemasaran. Disamping itu bank merupakan instansi ekonomi yang memberikan jasa kepada nasabahnya, sehingga mempunyai kaitan yang erat dengan prinsip *marketing* dan terlebih lagi perlu ditinjau bagaimana implementasi *syari'ah* pada *marketing* (pemasaran).

Pakar *marketing* Indonesia, Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *syari'ah* mengendorse *marketing* dan *marketing* mengendorse *syari'ah*. Ilmu *marketing* menyumbangkan profesionalitas dalam *syari'ah*. Karena jika *marketer* bersikap tidak profesional, orang tetap tidak percaya. Sebagai contoh investor Timur Tengah belum mau berinvestasi di Indonesia, meski Indonesia merupakan

negara yang populasi penduduknya mayoritas Muslim, hal ini dikarenakan para investor tidak yakin dengan profesionalitas masyarakat Indonesia. Jadi, jujur saja tidak cukup. *Marketing syari'ah* bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan *syari'ah* karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syari'ah* saja, tetapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam *syari'ah* dan *syari'ah* berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam *syari'ah* diartikan perusahaan yang berbasis *syari'ah* diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan keputusan membeli. (Kertajaya & Sula, 2008: 165).

Dalam ilmu *marketing* dikenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Jika menilik lebih lanjut konsep pemasaran, maka sejatinya banyak sekali filosofi yang bisa diambil dan diterapkan menjadi sebuah strategi pemasaran. Salah satu diantaranya ada konsep strategi pemasaran elemen-elemen bauran pemasaran seperti aspek (4P). Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu penambahan unsur yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml & Bitner, 2000: 18). Bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*)

yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses adalah komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon keputusan konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *services marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *services marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran. Demikian juga dalam *Syari'ah marketing* terdapat strategi *marketing syari'ah* yang melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) ke dalam program-program pemasaran yang dibuat. Taktik pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan *demand* masyarakat terhadap perusahaan dalam menjaring nasabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank pertama murni *syari'ah* yang berdiri pada 24 Rabu Tsani 1412 H atau 1 November 1991. Bank Muamalat berdiri atas prakarsa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah. Muamalat mulai beroperasi 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Namun, krisis

moneter yang terjadi pada akhir tahun 90-an telah menyebabkan Bank Muamalat mengalami kemunduran sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. Kemudian *Islamic Development Bank* (IDB) memberikan pinjaman dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba. (<http://id.wikipedia.org>). Sistem operasional sehari-hari Bank Muamalat menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip *Syari'ah*. Perkembangan selama kurun waktu lima tahun terakhir (2006-2010) pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia dalam industry perbankan *syari'ah* telah menunjukkan suatu pertumbuhan yang cukup pesat. Berikut Tabel 1.7 Indikator Pertumbuhan BMI Tahun 2006-2010.

TABEL 1.7
INDIKATOR PERTUMBUHAN BMI
(TAHUN 2006-2010)

KETERANGAN	2006	2007	2008	2009	2010
NERACA					
TOTAL AKTIFA	8.370,59	10.578,66	12.610,85	16.027,18	21.400,18
DANA PIHAK KETIGA	6.837,47	8.691,33	10.073,96	13.316,90	17.393,44
GIRO	679,25	929,72	754,48	1.188,44	2.393,90
TABUNGAN	2.505,61	3.407,78	3.921,30	4.492,19	5.258,47
DEPOSITO	3.652,58	4.353,83	5.398,18	7.636,27	9.942,07

Sumber: *Annual Report* BMI 2010

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2006-2010) BMI memiliki laju pertumbuhan yang cukup pesat. Aset BMI selama lima tahun terakhir rata-rata tumbuh sebesar 21,24% per tahun, sementara persentase pertumbuhan dari sisi penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai rata-rata 22,88% per tahun. Selain itu untuk giro, tabungan, dan deposito mencapai rata-rata 35,23%, 10,50 %, dan 22,97%.

Meskipun sejak berdiri menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, BMI juga menghadapi banyak tantangan. Tingkat pertumbuhan perbankan *syari'ah* yang cukup baik mengakibatkan tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh bank *syari'ah* salah satunya BMI menjadi lebih tinggi. Salah satu tantangan utama Bank Muamalat saat ini, adalah sulitnya mencari nasabah baru. Bank Muamalat harus bersaing dengan \pm 120 bank konvensional. dan banyaknya jaringan bank *syari'ah* yang beroperasi di Indonesia seperti tampak pada Tabel 1.8 berikut:

TABEL 1.8
JARINGAN KANTOR INDIVIDUAL PERBANKAN SYARI'AH
(INDIVIDUAL ISLAMIC BANKING NETWORK)
PER-DESEMBER 2011

Jaringan Kantor Individual Perbankan <i>Syari'ah</i> (Individual Islamic Banking Network)					
Kelompok Bank	KP/UUS	KPO/KC	KCP/UPS	KK	Group of Banks
	HO/IBU	HOO/BO	SBO/SSU	CO	
Bank Umum <i>Syari'ah</i>	11	338	793	218	Islamic Commercial Bank
1 PT Bank <i>Syari'ah</i> Muamalat Indonesia	1	75	81	129	1 PT Bank <i>Syari'ah</i> Muamalat Indonesia
2 PT Bank <i>Syari'ah</i> Mandiri	1	121	260	56	2 PT Bank <i>Syari'ah</i> Mandiri
3 PT Bank <i>Syari'ah</i> Mega Indonesia	1	34	349	7	3 PT Bank <i>Syari'ah</i> Mega Indonesia
5 PT Bank <i>Syari'ah</i> Bukopin	1	10	5	-	5 PT Bank <i>Syari'ah</i> Bukopin
6 PT Bank Panin <i>Syari'ah</i>	1	4	-	-	6 PT Bank Panin <i>Syari'ah</i>
7 PT Bank Victoria <i>Syari'ah</i>	1	6	2	-	7 PT Bank Victoria <i>Syari'ah</i>
8 PT BCA <i>Syari'ah</i>	1	5	3	14	8 PT BCA <i>Syari'ah</i>
9 PT Bank Jabar dan Banten	1	8	13	-	9 PT Bank Jabar dan Banten
10 PT Bank <i>Syari'ah</i> BNI	1	38	28	1	10 PT Bank <i>Syari'ah</i> BNI
11 PT Maybank Indonesia <i>Syari'ah</i>	1	1	-	-	11 PT Maybank Indonesia <i>Syari'ah</i>
Unit Usaha <i>Syari'ah</i>	23	109	144	47	Islamic Business Unit
12 PT Bank Danamon	1	8	3	-	12 PT Bank Danamon
13 PT Bank Permata	1	11	11	-	13 PT Bank Permata
14 PT Bank Internasional Indonesia (BII)	1	5	21	-	14 PT Bank Internasional Indonesia (BII)
15 PT CIMB Niaga	1	23	5	-	15 PT CIMB Niaga

16 HSBC, Ltd.	1	5	0	-	16 HSBC, Ltd.
17 PT Bank DK	1	2	0	-	17 PT Bank DK
18 BPD DIY	1	1	0	-	18 BPD DIY
19 BPD Jawa Tengah (Jateng)	1	2	0	2	19 BPD Jawa Tengah (Jateng)
20 BPD Jawa Timur (Jatim)	1	1	3	37	20 BPD Jawa Timur (Jatim)
21 BPD Banda Aceh	1	2	11	-	21 BPD Banda Aceh
22 BPD Sumatera Utara (Sumut)	1	4	1	-	22 BPD Sumatera Utara (Sumut)
23 BPD Sumatera Barat (Sumbar)	1	2	4	-	23 BPD Sumatera Barat (Sumbar)
24 BPD Riau	1	2	3	1	24 BPD Riau
25 BPD Sumatera Selatan (Sumsel)	1	3	0	4	25 BPD Sumatera Selatan (Sumsel)
26 BPD Kal imantan Selatan (Kalsel)	1	2	0	-	26 BPD Kal imantan Selatan (Kalsel)
27 BPD Kal imantan Barat (Kalbar)	1	1	0	-	27 BPD Kal imantan Barat (Kalbar)
28 BPD Kal imantan Timur (Kaltim)	1	2	7	-	28 BPD Kal imantan Timur (Kal tim)
29 BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)	1	3	1	-	29 BPD Sulawesi Selatan (Sulsel)
30 BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)	1	1	0	-	30 BPD Nusa Tenggara Barat (NTB)
31 PT BTN	1	21	7	-	31 PT BTN
32 PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)	1	3	67	-	32 PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)
33 PT OCBC NISP	1	4	0	-	33 PT OCBC NISP
34 PT Bank Sinarmas	1	1	0	1	34 PT Bank Sinarmas
Bank Pembiayaan Rakyat <i>Syari'ah</i>	154	70	0	136	Islamic Rural Bank
TOTAL	188	517	937	401	TOTAL

Sumber: Statistik Perbankan *Syari'ah* September 2011

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas dapat dilihat bahwa sampai dengan September tahun 2011 jaringan kantor perbankan *syari'ah* mengalami peningkatan secara signifikan. Jumlah BUS telah mencapai 11 BUS. Selain itu jaringan kantor perbankan *syari'ah* telah mencapai 2043, dengan 188 kantor pusat, 517 kantor cabang, 937 kantor cabang pembantu, dan 401 kantor kas. Semakin banyaknya jumlah bank *syari'ah* dan jaringan kantor perbankan *syari'ah* yang beroperasi di Indonesia menunjukkan bahwa peluang pengembangan

Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

perbankan *syari'ah* di Indonesia semakin besar, dan tingkat persaingan yang dihadapi dalam industri perbankan *syari'ah* akan menjadi semakin tinggi.

Sementara perkembangan pangsa pasar BMI saat ini masih berada pada posisi terbesar kedua. Berikut Tabel 1.9 total aset dan DPK BUS terbesar di Indonesia.

TABEL 1.9
TOTAL ASSET DAN DPK TIGA BUS TERBESAR DI INDONESIA
(SEPTEMBER 2011)

	Bank <i>Syari'ah</i> Mandiri (BSM) (Sep 11)		Total Bank	Bank Muamalat Indonesia (BMI) (sept 11)		Total Bank	Bank Negara Indonesia <i>Syari'ah</i> (BNI <i>Syari'ah</i>) (Sept 11)		Total Bank
	Nominal	Share		Nominal	Share		Nominal	Share	
Total Asset	43.51	35.26%	123.382	26	21.07%	123.382	7.358	5.96%	123.382
Deposit Fund	38.29	39.16%	97.758	21	21.48%	97.758	5.8	5.93%	97.758

Sumber: data yang diolah penulis

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas dapat dilihat bahwa untuk tahun 2011, pangsa pasar terbesar diraih oleh Bank *Syari'ah* Mandiri (BSM) yang memiliki total aset sebesar Rp 43,51 triliun, pangsa asetnya menguasai 35,26% dari total aset bank *syari'ah*, pangsa Dana Pihak Ketiganya mencapai 39,16% dari total DPK bank *syari'ah* yang mencapai sebesar Rp. 97.758 triliun. (www.syari'ahmandiri.co.id) Posisi peraih pangsa terbesar kedua, baik dari sisi aset maupun DPK, adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Aset BMI per September 2011 mencapai Rp. 26 triliun. Pangsa asetnya mencapai 21,07% terhadap total aset perbankan *syari'ah*. Dari sisi DPK, pangsaanya mencapai 21,48% dengan DPK sebesar Rp 21 triliun. Kemudian yang menempati posisi ketiga yaitu Bank Negara Indonesia (BNI *Syari'ah*), pangsa asetnya per September

2010 telah mencapai 5.96% dengan aset sebesar Rp.7.358 triliun, sementara dari sisi DPK pangasanya mencapai 5.93% dengan DPK sebesar Rp.5.8 triliun. (*economy.okezone.com* 21 Oktober 2011). Dengan demikian ketiga bank besar tersebut memiliki total pangsa pasar aset mencapai 62,29% dan pangsa pasar DPK mencapai 66,57%.

Menurut Direktur Utama Bank Muamalat Arviyan Arifin, yang terdapat pada <http://www.bisnis.com>, 9 April 2012 memaparkan bahwa Jawa Barat memiliki peran yang penting dalam perkembangan bank muamalat. Posisi bank muamalat di Jawa Barat menjadi kontributor keempat secara nasional. Total Aset bank muamalat di Jawa Barat mencapai Rp 1,99 triliun atau sekitar 6,12% dari total aset Bank Muamalat secara keseluruhan yang berjumlah Rp. 32,5 triliun.

Bank Muamalat Capem Cihampelas merupakan salah satu Cabang Pembantu Bank Muamalat Indonesia yang terdapat di Jawa Barat yaitu di kota Bandung. Bank Muamalat Cihampelas Bandung beroperasi sejak 19 Juni 2000. Sejak awal berdirinya pada bulan Juni Tahun 2000 hingga akhir Tahun 2011 perkembangan BMI KCP Cihampelas Bandung menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Total aset hingga akhir tahun 2011 mencapai Rp. 121.269.346.329,04, Sementara penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp. 116.691.481.669,07. Perkembangan Aset dan Dana Pihak Ketiga Bank Muamalat Indonesia Cabang Cihampelas Bandung (Tahun 2010-2011) dapat dilihat dalam Tabel 1.10 pada halaman berikutnya

TABEL 1.10
PERKEMBANGAN ASET DAN DANA PIHAK KETIGA
BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PEMBANTU CIHAMPELAS
BANDUNG (TAHUN 2010-2011)

Keterangan	Tahun	
	2010	2011
Aset	65.731.518.467,68	121.269.346.329,04
Dana Pihak Ketiga (DPK)	63.119.973.450,24	116.691.481.669,07

Sumber: Manajemen BMI KCP Cihampelas Bandung

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas terlihat terjadi peningkatan aset dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2010-2011). Aset Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung mengalami peningkatan dari Rp. 65,7 Miliar pada tahun 2010 menjadi Rp. 121,3 Miliar pada tahun 2011, meningkat sebesar 84,49% dari tahun sebelumnya. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) meningkat dari Rp. 63,1 Miliar pada tahun 2010 menjadi Rp. 116,7 Miliar pada tahun 2011, mengalami peningkatan sebesar 84,87% dari tahun sebelumnya .

Kehadiran bank Islam seperti PT Bank Muamalat Capem Cihampelas ini adalah wujud dari ekonomi *syari'ah* yang merupakan salah satu solusi bagi umat Islam sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan umat terhadap lembaga keuangan yang bebas riba, namun tetap menguntungkan. Produk penghimpunan dana (*funding*) yang ada dalam sistem Bank Muamalat Capem Cihampelas terdiri dari (1) Giro : Giro *Wadi'ah* dan Giro *Al-Mudharabah*; (2) Tabungan : Tabungan *Wadi'ah* dan Tabungan *Al-Mudharabah*; (3) Deposito *Al-Mudharabah*.

Berdasarkan data yang terdapat pada [http www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) 15 Des 2011 Di Jabar, aset perbankan *syari'ah* per akhir triwulan III mencapai Rp14,89 triliun atau tumbuh 44,5% *year on year* (yoy). Dengan kinerja aset tersebut, bank *syari'ah* Jawa Barat memiliki *share* pasar 5,2%, lebih tinggi dibandingkan *share*

nasional. Pesatnya perkembangan tersebut menyebabkan tingkat persaingan yang dihadapi Bank Muamalat pun menjadi lebih tinggi. Jumlah nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Cihampelas (KCP) Bandung hingga akhir tahun 2011 baru mencapai 7011 orang. Hal ini berarti hal ini berarti baru 0.0027% dari sekitar 259 juta penduduk Indonesia dan 0,28% dari sekitar 2.537.232 penduduk kota Bandung. Berikut Tabel 1.11 Jumlah Rekening Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung (Tahun 2010-2011)

TABEL 1.11
JUMLAH REKENING NASABAH DANA PIHAK KETIGA
BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU CIHAMPELAS BANDUNG
(TAHUN 2010-2011)

No	Jumlah Rekening	TAHUN	
		TAHUN 2010	TAHUN 2011
1	Tabungan	5754	6551
2	Giro	43	55
3	Deposito	369	405
Total Rekening DPK		6166	7011

Sumber: Manajemen Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung

Tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa total rekening DPK mengalami peningkatan dari 6166 rekening pada tahun 2010 menjadi 7011 pada tahun 2011. Meskipun menunjukkan peningkatan, namun persentase peningkatannya relatif kecil hanya sebesar sebesar 13,70%.

Upaya peningkatan usaha melalui strategi pemasaran adalah hal yang lazim oleh suatu lembaga keuangan. Salah satu alternatif yang digunakan Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya (*market share*) adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang mencakup produk,

harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik dan proses. Menganalogikan strategi perbankan *syari'ah* berdasarkan konsep *marketing syari'ah* adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah langkah untuk mempercepat pengembangan perbankan *syari'ah* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Cihampelas Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pangsa pasar dari perbankan *syari'ah* di Indonesia belum dapat dicapai secara maksimal sampai pada saat ini. Hal ini dapat dilihat dari kondisi jumlah pangsa pasar perbankan *syari'ah* yang relatif masih kecil dalam perbankan nasional dan target 5 persen pada tahun 2008 hingga akhir tahun 2011 belum juga tercapai, padahal potensi-potensi pangsa pasar perbankan *syari'ah* di Indonesia sangat besar. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas merupakan salah satu Cabang Pembantu Bank Muamalat Indonesia yang terdapat di kota Bandung. Bank Muamalat KCP Cihampelas mulai beroperasi sejak 19 Juni 2000. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen Bank Muamalat KCP Cihampelas Bandung menjelaskan banyak kendala yang dihadapi bank muamalat untuk meningkatkan pertumbuhannya, salah satunya disebabkan karena sulitnya meningkatkan jumlah nasabah DPK. Berdasarkan data sampai dengan

Desember 2011 jumlah nasabah DPK bank muamalat capem cihampelas bandung baru mencapai 7011 orang. Hal ini berarti hal ini berarti baru 0.0027% dari sekitar 259 juta penduduk Indonesia dan 0.28% dari sekitar 2.537.232 penduduk kota bandung. hal ini akan berpengaruh pada kecilnya pencapaian pangsa pasar aset, maupun DPK Bank Muamalat secara nasional dan pangsa pasar perbankan *syari'ah* nasional.

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang jika perusahaan tersebut tidak menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Untuk itu Bank Muamalat telah memiliki *Long Term Bussiness Strategy* sampai dengan tahun 2014 untuk menjadi bank terkemuka dalam perbankan rasional. Saat ini Bank Muamalat mulai fokus menuju visi yang tidak hanya memasuki pasar *spiritual*, namun berupaya memanfaatkan peluang pasar rasional yang masih terbuka lebar. Saat ini tidak hanya berkompetisi dengan bank *syari'ah*, namun mulai bersaing dengan bank konvensional. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu melalui *implementasi* strategi *marketing syari'ah* yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, dan proses yang optimal yang sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah* sehingga diharapkan jumlah nasabah yang melakukan keputusan memilih Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung bisa meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *implementasi* strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.
2. Bagaimana gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
3. Seberapa besar implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Implementasi strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
3. Pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran *syari'ah*, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran *syari'ah*.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap upaya peningkatan pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap upaya peningkatan keputusan nasabah menabung pada bank muamalat mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.



Ima Rahmani, 2013

Pengaruh Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu