

BAB I

PENDAHULUAN

I.A LATAR BELAKANG MASALAH

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir tanpa menggunakan embel-embel nama islam, karena adanya kekhawatiran pemerintah yang berkuasa saat itu akan melihatnya sebagai gerakan fundamentalis. Pemimpin perintis usaha ini adalah Ahmad El Najjar, mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berbasis *profit sharing* (pembagian laba) di kota Mit Ghamr pada tahun 1963. Eksperimen ini berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir. Bank-bank ini, yang tidak memungut maupun menerima bunga, sebagian besar berinvestasi pada usaha-usaha perdagangan dan industri secara langsung dalam bentuk *partnership* dan membagi keuntungan yang didapat dengan para penabung¹.

Kemudian pada tahun 1974 berdirilah Islamic Development Bank (IDB) yang disponsori oleh negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam, walaupun utamanya bank tersebut adalah bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa finansial berbasis *fee* dan *profit sharing* untuk Negara-negara tersebut dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar pada syariah islam².

¹ Wikipedia Indonesia, Perbankan Syariah, diunduh dari <http://id.wikipedia.org>, 12 Maret 2008, 22.30 WIB

² IDB Indonesia, Sekilas Organisasi, diunduh dari <http://www.idbindonesia.org>, 12 Maret 2008, 22.50 WIB

Dibelahan negara lain pada kurun 1970-an³, sejumlah bank berbasis islam kemudian muncul. Di Timur Tengah antara lain berdiri *Dubai Islamic Bank* (1975), *Faisal Islamic Bank of Sudan* (1977), *Faisal Islamic Bank of Egypt* (1977) serta *Bahrain Islamic Bank* (1979). Di Asia-Pasifik, *Phillipine Amanah Bank* didirikan tahun 1973 berdasarkan dekrit presiden, dan di Malaysia tahun 1983 berdiri *Muslim Pilgrims Savings Corporation*⁴.

Total aset perbankan syariah seluruh dunia meningkat 29,7% atau mencapai US\$500,5 miliar pada akhir 2006 dan diperkirakan terus tumbuh dua kali lipat pada jangka pendek. Peningkatan jumlah aset bank syariah yang signifikan tercantum dalam daftar *Top 500 Islamic Financial Institutions* yang disusun HSBC Amanah dan The Banker, mencatat Daftar yang mencakup perbankan syariah di 47 negara, ini menunjukkan layanan keuangan syariah sedang mengalami pertumbuhan hampir dua kali lebih pesat dibandingkan dengan perbankan konvensional. Penelitian mengenai keuangan syariah ini mencakup angka-angka detail mengenai besarnya pasar layanan keuangan syariah yang didapatkan dari lembaga-lembaga keuangan syariah ini.⁵

Dalam daftar 500 lembaga keuangan syariah teratas ini dapat menjadi acuan seperti daftar 1.000 bank teratas di dunia yang diterbitkannya pada Juli lalu. Daftar berisi 525 lembaga ini tidak hanya menyediakan perincian berdasarkan aset syariah, tetapi juga termasuk perincian para pemain utama industri ini di tingkat negara dan secara regional, serta pertumbuhannya, keuntungan, serta *underwriter*

³ IBIS, Industry Highlights, diunduh dari <http://www.ibisonline.net>, 12 Maret 2008, 23.45 WIB

⁴ *Muslim Pilgrims Saving Corporation* adalah lembaga keuangan syariah pertama di Malaysia yang bertujuan untuk membantu mereka yang ingin menabung untuk menunaikan ibadah haji

⁵ Stephen Timewell & Mohamedelkhalouki, Gear Up For Landmark Top 500 Islamic Financial Institutions Listing Launch, diunduh dari <http://www.zawya.com>, 14 Maret 2008, 15.40 WIB

league tables. Selain 292 bank yang mencakup bank syariah penuh ataupun bank-bank yang memiliki unit syariah atau menawarkan produk-produk syariah, daftar ini juga mencakup 115 *sharia investment bank* dan perusahaan pembiayaan syariah, dan 118 perusahaan asuransi⁶.

Saat ini pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia baru sekitar 1,8 persen dari total aset industri perbankan nasional. Sedangkan Malaysia sudah sekitar 10 persen, dan Timur Tengah mencapai 20 persen dari total aset industri perbankan nasionalnya. Satu hal yang memang tidak bisa dipungkiri adalah Timur Tengah merupakan lokomotif industri perbankan syariah Internasional.⁷

Namun di sisi lain, Indonesia merupakan negara yang memiliki perbankan syariah dengan kinerja keuangan tertinggi di dunia. Tingkat profitabilitas bank syariah di Indonesia merupakan yang terbaik di dunia diukur dari rasio laba terhadap aset. Indonesia juga merupakan negara yang perbankan syariahnya memiliki pertumbuhan sangat pesat. Baik dilihat dari bertambahnya jumlah bank maupun bertambahnya aset.

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Bank ini sempat terimbas oleh krisis moneter pada akhir tahun 90-an sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. IDB kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode

⁶ Stephen Timewell & Mohamedelkhalouki, Gear Up For Landmark Top 500 Islamic Financial Institutions Listing Launch, diunduh dari <http://www.zawya.com>, 14 Maret 2008, 15.40 WIB

⁷ Ach. Bakhrul Uchtasib, Market Share 5,25 % Mimpi Diatas Ilusi, diunduh dari <http://www.pkes.org>, 14 Maret 2008, 23.15 WIB

1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba.. Saat ini keberadaan bank syariah di Indonesia telah di atur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan⁸.

Hingga akhir 2007, terdapat tiga bank umum syariah (BUS) yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), Dan Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI). Selain itu terdapat 26 UUS (Unit Usaha Syariah), yaitu bank konvensional (termasuk Bank Pembangunan Daerah/BPD) yang membuka unit usaha syariah, dan 114 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dengan total kantor layanan mencapai 711 unit.⁹

Jumlah kantor layanan ini makin bertambah luas, setelah dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 8/PBI/2006 tentang layanan syariah yang dapat dilakukan di kantor cabang konvensional. Istilah ini disebut *Office Channeling*. Untuk melakukan percepatan perkembangan dan pertumbuhan bank syariah, bank Indonesia membuat *blue print* perbankan syariah Indonesia (2005-2009). Dari *blue print* tersebut ada enam pilar program kerja berdasarkan tingkat pengembangan bank syariah selama periode tertentu.

Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia pada tahun 2004 melaporkan tentang profil perbankan syariah, salah satunya adalah tentang enam pilar. keenam pilar¹⁰ tersebut adalah (1) penguatan kelembagaan bank syariah; (2) pengembangan produk dan peningkatan layanan bank syariah; (3) intensifikasi edukasi publik dan aliansi mitra strategis; (4) peningkatan peran pemerintah dan

⁸ Muamalat Institute, Sejarah Bank Muamalat Indonesia, diunduh dari <http://muamalatinstitute.wordpress.com>, 12 Maret 2008, 23.00 WIB

⁹ Direktori Syariah 2008 Dalam Republika (Jakarta), 20 Januari 2008

¹⁰ Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, Blue Print Perbankan Syariah Indonesia (2005-2009), diunduh dari <http://www.bi.go.id/web/>, 16 Maret 2008, 09.00 WIB

penguatan kerangka hukum bank syariah; (5) penguatan SDM bank syariah; dan (6) penguatan pengawasan bank syariah.

Salah satu tantangan terbesar perbankan syariah di Indonesia adalah dalam membidik pasar rasional, pasar rasional adalah jenis pasar yang berdasarkan perilaku. Seperti yang diketahui bahwa pasar rasional¹¹ atau disebut juga pasar mengambang (*floating mass*) merupakan pangsa terbesar dalam *market share* perbankan syariah yang ada di Indonesia.

Mahasiswa dalam hal ini juga dapat kita masukkan kedalam segmen pasar rasional, karena posisi segmen nya yang termasuk dalam *potential market* dan penyerapan informasi yang lebih cepat dan sumber yang lebih banyak membuat para mahasiswa ketika memutuskan untuk membeli suatu produk selalu mempertimbangkan banyak aspek, aspek-aspek yang biasanya yang paling mendominasi untuk diperhatikan oleh mahasiswa adalah merek, harga, fitur, dan layanan. Walaupun secara hakiki nya segmentasi mahasiswa berada di segmen pelajar.

Mengapa mahasiswa dalam kasus ini dapat dimasukan kedalam pasar rasional karena dalam setiap pengambilan keputusan biasanya mahasiswa selalu mencari informasi terkait. Untuk produk/barang yang akan dibeli, informasi biasanya seputar spesifikasi-spesifikasi, keuntungan yang didapat, kemudahan dalam menggunakannya serta pelayanan purna jual yang baik selalu menjadi pertimbangan utama.

¹¹ Menurut Hermawan Kertajaya dalam buku *Syariah Marketing*, Pasar rasional adalah pasar yang didasarkan pada nilai-nilai rasional, seperti tingkat profit, kualitas layanan dan produk.

Di lingkungan Universitas Indonesia Depok terdapat 1 kantor kas dari bank syariah Mandiri (untuk selanjutnya disebut sebagai BSM). Yaitu di fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam dan satu lagi *Office Channeling* terdapat di Fakultas Ekonomi. Dengan kehadiran bank-bank syariah di lingkungan kampus artinya dimaksudkan adalah untuk lebih mendekatkan diri dengan mahasiswa sebagai *target market* nya. Namun tidak semua kalangan mahasiswa mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut karena persoalan ketidaktahuan atribut-atribut produk yang ada di dalam bank syariah ditambah proses promosi yang masih rendah, sehingga respon minat beli kalangan mahasiswa masih kurang.

Terlepas dari hal tersebut, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa produk investasi syariah memang masih kurang bukan hanya di kalangan mahasiswa tetapi juga di kalangan masyarakat secara umum. Untuk itu, strategi pemasaran yang ampuh perlu sekali dilakukan agar produk-produk bank syariah dapat menjadi alternatif yang baik digunakan dalam berinvestasi.

Dalam analisisnya nanti akan membahas bagaimana proses dari pengaruh atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, harga, pelayanan, pada produk pembiayaan edukasi BSM di lingkungan UI Depok, apakah dapat mempengaruhi minat beli terutama di kalangan mahasiswa D3 dan S1 Reguler dan S1 Ekstensi atau tidak. Dengan meningkatkan performa terhadap atribut produk perbankan diharapkan kalangan mahasiswa UI Depok dapat merespon lebih baik dan tertarik untuk menggunakan produk bank syariah.

Melalui penelitian atribut produk terhadap minat beli pada produk pembiayaan edukasi BSM di kalangan mahasiswa UI diharapkan mampu menjawab pertanyaan dari penulis apakah dengan atribut produk dapat mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa UI Depok. Dan pertanyaan-pertanyaan lain yang dijabarkan dipermasalahan pokok.

I. B PERMASALAHAN POKOK

Besarnya potensi di kalangan mahasiswa UI Depok menjadi potensi tersendiri bagi BSM untuk mencari keuntungan. Produk syariah telah berkembang namun banyak produk syariah yang belum diketahui oleh kalangan mahasiswa UI Depok dan belum banyak menyentuh semua kalangan mahasiswa terutama di fakultas yang tidak ada akses terhadap perbankan syariah.

Dalam analisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk pembiayaan edukasi BSM yang akan coba dibahas dalam penelitian skripsi kali ini secara garis besar penulis ingin meneliti bagaimana BSM mengimplementasikan atribut produk yang mempengaruhi minat beli kalangan mahasiswa UI Depok pada komunikasi pemasarannya. Dan juga sejauh mana atribut produk tersebut dikembangkan. Namun secara khusus dalam penelitian skripsi kali ini akan mencoba membahas beberapa point sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel atribut produk dengan minat beli ?
2. Dimensi Apakah yang dominan dari atribut produk yang mempengaruhi minat beli ?
3. Dimensi-Dimensi mana saja yang ditolak pada atribut produk ?

I.C TUJUAN PENELITIAN

Dari penelitian yang akan membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk pembiayaan edukasi BSM di kalangan mahasiswa UI. Maka penulis ingin mengetahui secara garis besar persoalan-persoalan utama yang menjadi masalah mengapa produk bank syariah memiliki *market share* yang masih rendah, didalam penelitian ini kalangan mahasiswa UI Depok diasumsikan adalah orang yang rasional karena pertimbangan pendidikan. Namun secara khusus akan mencoba menjawab sebagai berikut;

1. untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara variabel atribut produk dengan minat beli
2. untuk menjawab dimensi apakah yang dominan dari atribut produk yang mempengaruhi minat beli
3. untuk menjawab dimensi-dimensi mana yang ditolak pada atribut produk

I.D SIGNIFIKASI PENELITIAN

Mengingat dalam penelitian ini akan ditemukan beberapa perubahan yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi :

1. Manfaat bagi akademis

Bagi kalangan akademis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan studi dan literatur bagaimana menganalisa pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk bank syariah di kalangan mahasiswa (segmen rasional) dan juga bermanfaat sebagai salah satu bahan perkuliahan yang

dikembangkan dari teori *Product Mix* dengan pendekatan dari produk-produk bank syariah.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian skripsi kali ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal mengenal secara jauh lagi bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli kalangan mahasiswa dapat mengembangkan market share nya di lingkungan kampus, dan juga bagaimana mengkaji bagaimana nasabah BSM yang berada dalam kalangan mahasiswa UI Depok merespon dari atribut produk yang dikembangkan dari produk pembiayaan edukasi BSM, dan sejauh mana minat beli tersebut dapat menjadi pertimbangan nanti untuk strategi komunikasi pemasaran produk pembiayaan edukasi BSM.

I.E SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini disusun kedalam lima Bab, yang tersusun atas :

1. PENDAHULUAN, bab ini berisi latar belakang penelitian, Pokok Permasalahan, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, dan Sistemetika Penulisan
2. KERANGKA TEORI & METODE PENELITIAN, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai dasar beberapa teori tentang atribut produk, dan minat pembelian (*buying intention*), dan metode penelitian yang digunakan.

3. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, dalam bab ini akan diterangkan secara singkat tentang sejarah dari BSM dilengkapi dengan visi dan misi, struktur organisasi, dan produknya yang dilengkapi dengan laporan Keuangan Tahunan untuk melihat perkembangan dari BSM itu sendiri, serta menjelaskan posisi Kalangan Mahasiswa UI Depok yang menjadi *target market* sekaligus *potential market* bagi BSM.
4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini peneliti berusaha membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap minat beli dengan melakukan penelitian terhadap kalangan mahasiswa. dan melakukan analisa variabel pengaruh atribut produk dan minat beli.
5. KESIMPULAN DAN SARAN, dalam bab ini disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini.