

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang Masalah

Agama merupakan sistem kepercayaan yang menuntun praktik aksi dan interaksi dengan hal-hal gaib-Allah, sesama manusia, alam dan makhluk lainnya. Kepercayaan terhadap agama (religiusitas) akan mempengaruhi dan menentukan pola perilaku manusia dalam berkonsumsi. Perilaku religiusitas yang berbeda antara manusia akan membuat keputusan pembelian yang berbeda berdasarkan identitas religius mereka. Perilaku seperti itu secara luas diakui oleh para praktisi bisnis *marketer*, dan literatur pemasaran.

Belakangan ini, paradigma ekonomi syariah yang bersandar pada *God Factor* mulai menjadi tren sistem perekonomian di banyak negara. Di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat, yang beroperasi sejak tahun 1992. Lembaga keuangan nonbank yang bergerak dalam bidang asuransi, pembiayaan, hotel, pasar modal, dan berbagai aspek pembiayaan lainnya juga mulai bermunculan.<sup>1</sup>

Kemunculan cabang baru maupun *office channeling* dengan unit usaha (devisi) syariah pada bank konvensional menunjukkan

---

<sup>1</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010, h. 1

bahwa instrumen ekonomi syariah ini mendapat perhatian yang memadai dari perilaku ekonomi di tanah air. Respon pasar dan kecenderungan ini harus dikelola sedemikian rupa agar tidak terjebak pada bentuk pasar kagetan, jenuh dan hilang.

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin. Kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama menjadi alternatif dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dengan hukum-hukum Islam.

UU No.21 Tahun 2008 lahir untuk memberikan jaminan bagi kepastian usaha dan jaminan perlindungan hukum yang sangat diperlukan. Undang-undang tersebut menjadi payung yuridis bagi semua kalangan yang berhubungan dengan bank syariah. Dari UU tersebut adalah bank umum dibolehkan menjalankan *dual banking system*, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus, sepanjang penatausahaan dan pengelolaan itu dilakukan secara terpisah. Dalam operasionalnya, bank umum tersebut membentuk cabang syariah dan unit usaha syariah (UUS) dikantor pusatnya, walaupun ketentuan yang ada saat ini telah memberikan peluang untuk pengembangan bank syariah di Indonesia.<sup>2</sup>

Perubahan lingkungan sosial ekonomi dan politik menuntut bank-bank syariah untuk mengembangkan pasar, melakukan inovasi dan kreativitas dalam jasa dan produk. Meningkatkan

---

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bogor: 2009, h. 40.

jumlah nasabah menjadi bagian penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam komunitas muslim. Perbankan syariah juga harus mampu membuat keputusan yang strategis berkenaan dengan minimum atau maksimum kapital yang ditawarkan konsumen dan peta investasi antar-unit bisnis dan antar-sektor yang ada.<sup>3</sup>Salah satu strategi pengembangan pasar yaitu memperbaiki langkah marketing dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai inovasi produk terbaru. Langkah marketing yang paling efektif yaitu dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar sebagai salah satu elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah. Promosi sebenarnya merupakan cara perusahaan berkomunikasi, sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.<sup>4</sup>Promosi dapat dilakukan dengan media periklanan.

*Advertising* (periklanan) digunakan sebagai alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UII Press, 2001, h. 27.

<sup>4</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, h. 179.

nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.<sup>5</sup> *Advertising* merupakan promosi nonpersonal. *Advertising* dapat menggunakan media yang tersedia, antara lain TV, radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, billboard, spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil box, bahan-bahan audio visual dan film.

Kebanyakan dalam suatu perusahaan sering melakukan berbagai *advertising* dengan macam-macam cara, bahkan tidak memperdulikan apakah cara tersebut dilarang oleh agama atau tidak. Terkadang *advertising* yang dilakukan sering tidak sesuai dengan syariat Islam dan tidak sesuai dengan etika iklan Islami. Dalam pandangan Islam harus menggunakan cara-cara yang terpuji seperti *advertising* tidak menipu. *Advertising* memberi informasi yang akurat dan benar tentang produk yang ditawarkan, tidak melakukan penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif serta tidak mengeksploitasi wanita. Produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik.

Selain itu dalam Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat konsumen yang berujung penggunaan transaksi *najasyi*. Rasulullah saw dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/ *marketer*/ penjual harus

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* 2, Jakarta: Ikrar Mandiriabdi, 2002, h. 658.

menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan dan transaksi najasyi untuk melariskan tawaran produk. Dalam hadits beliau menyatakan:

- a) Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, merusak keuntungan (H.R.Muslim)
- b) Berjualan dengan sumpah palsu untuk melariskan produk dagangannya, ia telah melakukan usaha yang tercela (H.R. Bukhari dan Muslim).<sup>6</sup>

Apabila prinsip kebenaran dan kejujuran dijadikan sebagai landasan dalam penyampaian promosi, maka *image* positif akan terbangun dimata masyarakat. Konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip promosi dalam Islam.<sup>7</sup> Seperti firman Allah SWT :<sup>8</sup>

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ

لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكُذِبَ لَا

يُفْلِحُونَ ﴿١٦٦﴾

<sup>6</sup> Hasan, *Marketing ...*, h. 167.

<sup>7</sup> Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h. 106.

<sup>8</sup> Kementerian Agama RI, *Syamil Quran Bukhara (tajwid dan terjemahan) Akmiyah*. Jakarta: Sygma Exa Grafika, 2010, h. 280.

Artinya: *"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung."* ( Q.S. An Nahl:116)

Dan juga perintah untuk menyampaikan kebenaran terdapat dalam firman Allah:<sup>9</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,"* (Q.S Al Ahzab:70)

Selain kegiatan promosi, ada hal lain yang penting dalam pertimbangan nasabah untuk menentukan produk mana yang akan dipilih, yaitu sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan salah satu ciri yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah. Sedangkan bank konvensional terdapat sistem bunga, yang dalam Islam jelas dilarang karena termasuk riba. Firman Allah:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kementrian Agama RI, *Syamil ...*, h. 427.

<sup>10</sup> Kementrian Agama RI, *Syamil...*,h. 47.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ

الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا

سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya: "orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah, orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al Baqarah: 275)

Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak

tetap pada bank syariah. Bagi hasil meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemodal (penyedia dana/ *shahibul maal*) dengan pengelola dana (*mudharib*). Besar-kecilnya perolehan kembali itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh bank syariah.<sup>11</sup>

Sejalan dengan UU No. 21 tahun 2008 pasal 19 angka (1) yang menyatakan bahwa penyaluran pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.<sup>12</sup> Maka jelas pula bahwa bank syariah yang dalam perjalanannya dengan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatannya dengan prinsip selain bagi hasil.

Informasi pada *advertising* yang disampaikan mengenai produk dan sistem bagi hasil sangatlah penting. Informasi tersebut menjadi pertimbangan nasabah dalam pengambilan keputusan menabung. Seorang calon nasabah akan tertarik ataupun yang sudah menjadi nasabah akan lebih loyal jika sistem bagi hasilnya sesuai dengan syariat Islam, dalam arti tidak merugikan atau mendzolimi pihak manapun.

Sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat, khususnya di Semarang BNI Syariah melakukan kebijakan promosi lewat

---

<sup>11</sup> Veitzal Rivai dan Rarviyan Arifin, *Islamic Banking (sebuah teori, konsep dan aplikasi)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h, 800.

<sup>12</sup> Zubair Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah: Titik Temu Hukum Islam Dan hukum Nasional*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009, h. 269.

pemasangan *advertising* di media cetak dan elektronik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menarik perhatian yang tinggi dari nasabah. Media cetak dan elektronik memiliki cakupan yang luas dan cepat dalam hal penyebaran informasi. Perhatian ini dapat merangsang nasabah terhadap persepsi, sikap dan perilaku untuk dapat tertarik pada informasi yang di tayangkan sehingga diharapkan dapat membuat nasabah mengambil keputusan menabung.

Selain itu, BNI Syariah juga ikut berperan memberikan alternatif bagi masyarakat Islam khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk melakukan kegiatan melalui cara yang lebih sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam. Hal ini karena pada dasarnya tabungan di BNI Syariah adalah yang utama. Tabel berikut menjelaskan perkembangan tabungan di BNI Syariah:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan tabungan BNI Syariah dari tahun 2010**  
**sampai 2014 (Dalam jutaan rupiah) :**

No	Tahun	Tabungan	Persentase kenaikan
1.	2010	1.980.627	
2.	2011	2.612.379	31,89 %
3.	2012	3.776.960	44,57%
4.	2013	5.005.741	32,53%
5.	2014	5.957.067	19%
6.	2015	7.410.669	24%

*Sumber: Laporan tahunan 2012, 2013, 2014 Annual Report BNI Syariah. ([www.bnisyariah.co.id/category/investor-relations/laporan-tahunan](http://www.bnisyariah.co.id/category/investor-relations/laporan-tahunan))*

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perlu penelitian yang lebih mendalam dilapangan untuk mengetahui secara *riil* mengenai *advertising* yang digunakan oleh BNI Syariah, seberapa besar pengaruhnya dan bagaimana sistem bagi hasil mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Advertising* Syariah Dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Semarang ”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Sejauhmana pengaruh *advertising* syariah terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah cabang Semarang?
2. Sejauhmana pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah cabang Semarang?

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **I.3.I Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui besaran pengaruh *advertising* syariah terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.

- 2) Untuk mengetahui besaran pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.

### **I.3.2 Manfaat Penelitian**

- 1) Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang bank syariah dalam hal keberadaan *advertising* syariah dan besaran nisbah bagi hasil serta pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di bank atau lembaga keuangan.

- 2) Akademis

Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti (mahasiswa) yang lain yang akan meneliti tentang Bank Syariah dengan variabel lain dan sebagai pelengkap referensi skripsi diperpustakaan Institut UIN Walisongo Semarang.

- 3) Lembaga yang diteliti (BNI Syariah cabang Semarang)

Bagi BNI Syariah penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan umumnya dan untuk meningkatkan kuantitas nasabahnya pada khususnya.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I      Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
- BAB II      Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini diuraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori *advertising* syariah, nisbah bagi hasil dan keputusan nasabah menabung, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis.
- BAB III     Metode Penelitian. Dalam bab ini diuraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yaitu meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.
- BAB IV     Analisis Data. Dalam bab ini penulis akan membahas tentang profil atau gambaran umum BNI Syariah cabang Semarang dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.
- BAB V      Kesimpulan Data. Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi pihak yang berkepentingan.