

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan bisnis keuangan syariah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini demikian pesat sehingga membuka peluang bagi para peneliti manajemen untuk menganalisis berbagai aspek di dalamnya. Namun demikian, penelitian tentang produk keuangan syariah terkendala oleh minimnya kajian teori manajemen syariah yang memang belum mengalami perkembangan. Dalam LPPS (Laporan Perkembangan Perbankan Syariah) tahun 2005 disebutkan sedikit tentang aspek sumber daya manusia (dalam laporan tersebut sumber daya manusia disebut dengan sumber daya insani) dan aspek pemasaran. Aspek pemasaran disebut merujuk pada peningkatan pangsa pasar bank syariah di Indonesia setiap tahun.

Sampai dengan tahun 2005, ada 3 bank umum syariah (BUS), 19 unit usaha syariah (UUS) dan 92 Bank Perkreditan Syariah (BPRS) di Indonesia. Jumlah ini diwakili oleh 596 kantor cabang bank syariah yang mampu melayani masyarakat di 68 kabupaten/kota di 27 provinsi.

Berdasarkan LPPS tahun 2005 disebutkan bahwa perbankan syariah mengalami peningkatan volume usaha sebesar 36,2 persen menjadi Rp 20,9 triliun. Selain itu, pangsa pasar total perbankan syariah dalam industri perbankan nasional meningkat dari 1,26 persen tahun 2004 menjadi 1,42 persen pada tahun 2005. Dari sisi penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) juga terjadi peningkatan sebesar 31,4 persen menjadi Rp 15,6 triliun tahun 2005.

Peningkatan kinerja perbankan syariah dari aspek pemasaran tersebut mengindikasikan, ada peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. Hal yang menarik untuk dikaji dari fenomena ini adalah apa yang menyebabkan peningkatan minat konsumen terhadap perbankan syariah di Indonesia.

Bagaimana menjelaskan peningkatan kinerja bank syariah dari sisi perilaku konsumen? Apakah konsumen bank syariah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan kerangka umum yang ada dalam teori perilaku konsumen?

Penelitian tentang anteseden niat beli sudah banyak dilakukan karena konstruk ini adalah bagian utama dari proses keputusan konsumen. Niat beli konsumen adalah bagian dari sikap konsumen pada merek. Sikap konsumen pada merek adalah kecenderungan konsumen belajar untuk mengevaluasi merek dengan cara yang menarik atau tidak menarik, yaitu evaluasi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan kriteria umum dari sangat buruk sampai dengan sangat baik (Assael, 1998). Sikap konsumen terhadap merek berdasarkan skema dari merek dalam jangka panjang. Sikap konsumen terhadap merek terdiri dari tiga komponen yaitu: *brand beliefs*, *brand evaluation* dan niat beli. *Brand beliefs* adalah komponen kognitif (atau pemikiran) dari sikap, *brand evaluation* adalah komponen afektif (atau perasaan) dan niat beli adalah komponen konatif (atau perilaku) dari sikap konsumen terhadap merek.

Tiga komponen sikap adalah konsep yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang niat beli konsumen pada produk keuangan syariah. Model empirik penelitian ini mengacu pada model Kim dan Chan-Olmsted (2005) dan model dari Fullerton (2005). Penelitian dari Kim dan Chan-Olmsted (2005) meneliti tentang niat beli konsumen pada produk-produk *high involvement* sedangkan penelitian dari Fullerton (2005) meneliti tentang niat beli pada produk-produk ritel.

Kerangka dasar penelitian ini adalah tiga komponen sikap dari konsumen versi Assael (1998). Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel, yaitu anteseden, variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah komitmen, kepercayaan (*trust*) pada merek dan keyakinan (*beliefs*), variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap pada merek, sedangkan variabel dependennya adalah niat beli konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel sikap pada merek memediasi hubungan antara variabel kepercayaan pada merek, keyakinan pada merek dan komitmen pada merek dengan niat beli konsumen terhadap produk keuangan syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepercayaan pada merek, keyakinan pada merek dan komitmen pada merek terhadap niat beli pada produk keuangan syariah dengan dimediasi oleh variabel sikap pada merek.

D. URGENSI PENELITIAN

Urgensi teoritis:

Kajian tentang ilmu manajemen pemasaran produk Syariah belum cukup untuk memberikan sebuah sumbangan teoritis bagi disiplin ilmu ini. Rivai *et al* (2009) menyatakan bahwa ilmu ekonomi dan bisnis Syariah mempunyai dasar filosofi yang berbeda dengan ilmu ekonomi dan bisnis kapitalis maupun sosialis. Sebagai contoh, dasar dari keputusan konsumsi dalam ekonomi Islam bukan lagi memaksimalkan utilitas, melainkan demi kemaslahatan (Nasution, 2009). Hunt (1991) menyatakan bahwa pengembangan sebuah ilmu sangat tergantung pada hubungan antara kajian filsafat dan empiriknya. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis berupa kajian empirik dalam menentukan faktor-faktor apa yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih perbankan dan lembaga keuangan Syariah.

Urgensi praktis:

Perkembangan bisnis perbankan dan lembaga keuangan Syariah menuntut para eksekutif di lembaga tersebut mampu bersaing secara terbuka dengan perbankan dan lembaga keuangan konvensional. Informasi tentang pola pengambilan keputusan konsumen ini sangat

penting bagi pemasar produk keuangan Syariah karena berdasarkan informasi tersebut, perbankan dan lembaga keuangan Syariah bisa menentukan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini memberikan sumbangan praktis bagi pemasar produk keuangan Syariah tentang pola pengambilan keputusan konsumen atau calon konsumen mereka.

E. Luaran Penelitian

Luaran utama dari penelitian ini adalah

1. Publikasi dalam jurnal ilmiah nasional terakreditasi atau jurnal ilmiah internasional,
2. Publikasi dalam seminar ilmiah nasional, dan
3. Bahan ajar mata kuliah manajemen pemasaran jasa
4. Model perilaku konsumen/ dalam keputusan pembelian produk keuangan syariah