

PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING SYARI'AH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU CIHAMPELAS BANDUNG

Lili Adi Wibowo,
Bambang Widjajanta,

Ima Rahmani

ABSTRAK

Pertumbuhan Bank Muamalat Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Namun, Bank Muamalat sebagai bank *syari'ah* juga menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah semakin tingginya tingkat persaingan antar bank *syari'ah* maupun dengan bank konvensional dalam mendapatkan nasabah baru. Oleh karena itu agar jumlah nasabah yang tertarik mengambil keputusan menabung meningkat, salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat 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*.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai implementasi strategi *marketing syari'ah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. (2) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. (3) Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran seberapa besar implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah implementasi strategi *marketing syari'ah* (X) sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah menabung (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 18.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* memiliki pengaruh sebesar 69,1% terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

Kata Kunci : *Marketing Syari'ah*, Implementasi Strategi *Marketing Syari'ah*, Keputusan Nasabah Menabung

A. PENDAHULUAN

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/27September2010>) 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 berbasis *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 dapat dilihat dalam Tabel 1 perkembangan lembaga bank *syari'ah* Indonesia (Tahun 2005-2011).

TABEL 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 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. 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.

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,"

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

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 yang penulis peroleh dari internet hanya 3,571% dari 70% atau 8,5 juta penduduk yang menjadi nasabah bank *syari'ah*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun populasi masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, tidak mudah bagi perbankan *syari'ah* merebut hati nasabah. Masyarakat sudah terlalu lama menjalin hubungan 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

