**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Salah satu sistem perekonomian yang menunjukkan kesetabilan terhadap keadaan keuangan global yang terjadi saat ini adalah sistem ekonomi syari’ah.Menurut Abdullah dan *Chee* (2012), satu model keuangan yang menolak pembayaran bunga justru mencatat pertumbuhan dua digit meyakinkan, bahkan di tengah krisis ekonomi dunia akhir-akhir ini.Meskipun masih kecil dibandingkan dengan keuangan konvensional, keuangan syariah berada diambang *ekspansi* penting.Pertumbuhan rata-ratanya mencapai 15-20 persen pertahun. Menurut *The Economist*, aset kelolaan syari’ah akan meningkat menjadi US$ 1 triliun pada 2010 dari US$ 700 miliar pada 2008. Sulit bagi siapapun untuk tidak memperhatikan kebangkitan keuangan syari’ah dewasa ini.

Sistem keuangan syari’ah mulai muncul di Indonesia sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1991, setelah itu disusul oleh bank-bank lainnya, termasuk BPR Syari’ah serta Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Untuk mendukung perkembangan perbankan syariah di Indonesia pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008.

Pemerintah sedang berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya dan melakukan pembangunan pada sektor ekonomi demi memajukan ekonomi umat. Upaya ini memberikan

dampak pada industri keuangan dengan bermunculannya lembaga keuangan yang dipandang sesuai dengan syariat islam.

Bank syari’ah pertama berdiri pada tahun 1992.Semenjak itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking system.*Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syari’ah baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang.Tahun berikutnya, kepada Bank Indonesia diberi amanah untuk mengembangkan perbankan syari’ah di Indonesia. Selain menganut strategi *market driven* dan *fair treatment,* pengembangan perbankan diindonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkesinambungan yang sesuai dengan prinsip Syariah.

Sebelum lahirnya BPR Syari’ah di Indonesia, masyarakat terlebih dahulu mengenal adanya Rakyat Syari’ah.Menurut UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa BPR adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.Dimana BPR konvensional masih menerapkan sistem bunga dalam operasionalnya.

Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah (BPRS) Tulen Amanah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prisnsip Syari’ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004). Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) yaitu Bank Syari’ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran,Yang perlu diperhatikan dari ketentuan diatas adalah kepanjangan dari BPR Syari’ah yang berupa Bank Perkreditan Syari’ah. Peraturan perundangan-undangan yang menyebut BPR Syari’ah dengan Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah harus dibaca dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS).

Undang-Undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syari’ah telah mengatur secara khusus eksistensi Bank Syari’ah di Indonesia. Undang-Undang tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur khusus dalam Undang-Undang tersendiri. Menurut Pasal 18 UU No. 21 Tahun 2008, Bank Syari’ah terdiri atas Bank Umum Syari’ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah.

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Ketentuan Umum disebutkan pengertian dari Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) adalah Bank Syari’ah yang dalam kegiatanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa Perbankan Syari’ah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syari’ah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

Dalam kehidupan sehari-hari, Masyarakat memiliki kebutuhan- kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Ada kalanya masyarakat tidak memilki cukup dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan perekonomian masyarakat yang semakin meningkat, munculah jasa pembiayaan atau kredit yang ditawarkan oleh lembaga keuangan Bank.

Menurut undang – undang Perbankan NO. 10 Tahun 1998 ”Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Maka dari itu pembiayaan dapat diartikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mengambil pembiayaan diantaranya yaitu: Pengetahuan Produk, Aktivitas promosi dan Religiusitas.

Menurut (Kotler,2009) Pengetahuan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Kemungkinan disebabkan ketertarikan konsumen terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Nasabah dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk.Pengetahuan nasabah tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud, dan ciri-ciri sebuah produk.Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.

Aktivitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimana pun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihankelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk.

Sedangkan religiusitas yaitu dalam masyarakat yang sudah mapan, agama merupakan salah satu struktur institusional penting yang melengkapi keseluruhan sistem sosial.Akan tetapi masalah agama berbeda dengan masalah pemerintahan dan hukum, yang lazim menyangkut alokasi serta pengendalian kekuasaan.Berbeda dengan lembaga ekonomi yang berkaitan dengan kerja, produksi, dan pertukaran.Dan juga berbeda dengan lembaga keluarga yang mengatur serta memolakan hubungan antar jenis kelamin, antar generasi yang diantaranya berkaitan dengan pertalian keturunan serta kekerabatan (F‟Odea, 2005).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai analisis pengaruhpengetahuan produk, aktivitas promosi dan religusitas terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada bprs tulen amanah memunculkan hasil yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh :

Jatun.(2015).Menunjukkan hasil penelitian pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengambil pembiayaan.Sedangkan menurut penelitian Akmal, (2017) menunjukkan Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas, pengetahuan nasabah dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul.**‘’ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, AKTVITAS PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BPRS TULEN AMANAH ‘’**

**1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen AmanahHal ini dapat dikatakan cukup mengganggu kesehatan koperasi dari sisi *cash flow*, karena nasabah yang menabung lebih banyak daripada nasabah yang mengambil pembiayaan, sehingga dana yang ada tidak dapat disalurkan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa, terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah, antara lain yaitu faktor pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah?

2. Bagaimana pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah?

3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah.

2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah.

3. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah.

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi BPRS Tulen Amanah untuk mengetahui factor-faktor yang membuat nasabah memutuskan untuk mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah.

b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menentukan strategi-strategi apa yang harus diambil kaitannya untuk meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah

2. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan sebagai bahan pembanding untuk penelitian lebih lanjut mengenai masalah sejenis dalam dimensi, tempat dan waktu yang berbeda, baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memantapkan dan menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.

**1.4.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti tentang materi yang diteliti, dan bagi pembaca dapat memberikan nilai tambah khususnya dalam menganalisis Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bprs Tulen Amanahdan dapat menjadi informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti sejenis.

**1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi mengenai pengaruh Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Bprs Tulen Amanah