

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia ini sekarang mengalami kemajuan yang luar biasa. Kemajuan Perekonomian mencakup semua sektor, baik sektor industri (manufaktur), jasa dan perbankan. Termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian ini menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang cocok untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik pada perorangan atau organisasi. Konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih Bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka.¹

Zaman Globalisasi merupakan suatu zaman yang dimana setidaknya mendorong kehidupan kepada perubahan kultural yang membawa pengaruh sangat besar bagi semua aspek kehidupan. Termasuk aspek ekonomi, politik, sosial, budaya, komunikasi dan hukum. namun dari beberapa aspek tersebut aspek ekonomi adalah salah satu aspek yang sangat terpengaruh oleh adanya globalisasi yang semakin nyata sekarang. Dalam implementasinya dapat dikatakan kesulitan ekonomi yang menimpa masyarakat dunia saat ini jika dicermati secara dimensi sosio kultural adalah dikarenakan sistem globalisasi yang super bebas hanya berpihak pada negara maju saja tanpa sama sekali melirik negara-negara

¹ Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*. Jakarta. Gema Insani

yang sedang terbelenggu oleh keadaan ekonomi yang masih berkembang akibatnya terjadinya monopoli perekonomian oleh kaum - kaum kapitalis.

Dengan terus berkembangnya industri perbankan syariah ini menyebabkan timbulnya persaingan antar lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan yang berbasis syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Hal ini terjadi setelah diberlakukannya UU perbankan tahun 1998 yang secara eksplisit mengetahui keberadaan perbankan syariah sebagai salah satu lembaga intermediasi dalam proses pembangunan Indonesia, dengan tumbuh pesatnya institusi/lembaga perbankan syariah, diantaranya Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BPD Syariah, BRI Syariah dll. Indonesia merupakan suatu negara dengan sebagian besar penduduknya muslim. Namun hal ini belum cukup membuat bank-bank syariah menjadi bank yang besar di Indonesia karena minat masyarakatnya yang masih kurang. Bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dalam menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau jasa perbankan konvensional yang telah dulu memainkan perannya di Industri perbankan Indonesia.

Dalam hal bisnis, Islam memberikan batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta

yang halal dan haram. Artinya, Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya untuk melakukan segala cara seperti melakukan kecurangan, penipuan, menyuap dan kegiatan batil lainnya. Landasan Syariah adanya larangan tidak diperbolehkannya melakukan kegiatan bisnis yang dilarang Islam adalah: (QS. An-Nisa: 29).

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali ada transaksi diantaramu.” (QS. An-Nisa: 29)

Maksud dari ayat di atas adalah, Allah telah mengharamkan memakan harta orang lain dengan cara batil, baik karena ada unsur riba atau yang lainnya yang tidak diperbolehkan dalam syariah. Hadirnya bank syariah di Indonesia masih terhitung baru. Keadaan yang demikian membuat masyarakat ingin mengetahui lebih lanjut tentang bank syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Terbukti krisis 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Berbanding terbalik dengan bank syariah yang justru mampu bertahan dari badai krisis tersebut dan menunjukkan kinerja yang meningkat. Hal ini dapat diamati dari perkembangan sistem keuangan syariah dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini yang secara bertahap terus meningkat.²

² Seputro, Bijak. 2013. *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. Artikel. Detik.com.

Upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia didukung secara intensif oleh tiga lembaga yaitu BI, Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Komite Akuntansi Syariah-Ikatan Akuntan Indonesia (KAS-IAI). Berdasarkan Data statistik perbankan syariah BI, per Desember 2014 jumlah perbankan syariah di Indonesia ada 11 buah dengan total aset perbankan syariah di atas Rp. 250 triliun. Dibandingkan periode satu tahun sebelumnya, aset perbankan syariah telah mengalami lebih dari 25 %.

Kendala terbesar perbankan syariah di Kota Tulungagung adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM) baik yang mempunyai dasar perbankan Syariah maupun yang mengelola perbankan syariah itu sendiri. Berdasarkan hasil konfirmasi ke beberapa perbankan Syariah di Kota Tulungagung kebutuhan SDM di perbankan syariah dipenuhi dari SDM perbankan konvensional. Karenanya BI sejak enam tahun terakhir menyelenggarakan sertifikasi manajer perbankan syariah. Itu dilakukan agar mindset perbankan syariah benar-benar tertanam dan dipraktekkan secara baik oleh manajer tersebut.³

Pertumbuhan perbankan syariah ini tidak lepas dari kepercayaan pasar yang membaik. Bank Indonesia akan mengimplementasikan kebijakan strategis untuk mendorong syariah agar terus maju menjadi sebuah kebanggaan. Dalam perkembangan bank syariah mengalami berbagai kendala. Menurut Alamsyah, ada tantangan jangka pendek dan jangka panjang yang harus diselesaikan agar perkembangan perbankan

³ Sukiadi, Tjuk K. 2013. *Peluang dan Kendala Pengembangan Ekonomi Islam di Indonesia* . Artikel Ekonomi Syariah.

dan keuangan syariah dapat mencapai target dan terus mengalami percepatan.

Tantangan dalam jangka pendek yang harus segera diselesaikan adalah : Penyediaan Sumber Daya Insani (SDI), secara kuantitas maupun kualitas, inovasi pengembangan produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat, kontinuitas program sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Sementara, tantangan yang harus diselesaikan dalam jangka panjang adalah: Perlunya kerangka hukum yang mampu menyelesaikan permasalahan keuangan syariah secara komprehensif. Salah satu masalah yang sampai sekarang belum selesai misalnya adalah tentang pajak ganda pada transaksi murabahah, perlunya kodifikasi produk dan standar regulasi yang bersifat nasional dan global untuk menjembatani perbedaan dalam fiqh muamalah.

Sejauh ini memang sering terjadi perbedaan pendapat diantara para ahli hukum Islam diantaranya mengenai aplikasi hukum muamalah yang dibolehkan maupun yang tidak, dan perlunya referensi nilai imbal hasil (*rate of return*) bagi keuangan syariah. Keuangan syariah selalu didorong untuk menggunakan prinsip bagi hasil dalam kerangka partnership, sementara masingmasing jenis dan bidang usaha bisa jadi memberikan nilai imbal hasil dengan persentase yang berbeda beda.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan Bank Syariah, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem perbankan yang baru yang mempunyai sejumlah perbedaan

prinsip dari sistem keuntungan yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Permasalahan ini dapat berupa permasalahan yang bersifat operasional perbankan maupun aspek dari lingkungan makro.⁴

Di zaman yang serba kompetitif ini, bank syariah harus berorientasi kepada kepuasan nasabah, dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan tercapai atau tidaknya kepuasan nasabah tersebut. Apabila tingkat kepuasan nasabah tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga mereka tidak akan bank syariah atau bank konvensional lainnya, sebaliknya apabila tingkat kepuasan rendah akan menyebabkan kekecewaan pada nasabah sehingga mereka akan mencari bank lainnya yang memiliki tingkat kepuasan dan jaminan yang menjanjikan. Kepuasan nasabah merupakan sasaran utama dalam konsep pemasaran bank. Dari informasi yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah lalu mencoba menciptakan produk jasa yang dapat memuaskan nasabah, pihak bank syariah harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera nasabah dan menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada nasabah.

Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank, salah satunya Perbankan Syariah di Tulungagung. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses

⁴ Junaidi, “*Persepsi Masyarakat Untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah*”. Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 14 No. 02, hal. 2.

mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi tiga yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.⁵

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.⁶

Pengertian perusahaan jasa, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan dengan produk dalam beberapa hal. Perbedeaaan utamanya adalah bahwa jasa bersifat intangible. Jasa adalah produk yang tidak terlihat, tidak dapat diraba dan tidak dapat dicium. Kedua, jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jadi costumer service yang memberikan pelayanan, pada saat itulah dia memproduksi jasa dan pelanggan menerima jasa. Ketiga, jasa bersifat heterogen. Barang yang di produksi di pabrik cenderung lebih homogeny karena sering di produksi melalui mesin. Terakhir, jasa dapat disimpan.⁷

Peneliti ingin meneliti masyarakat Kota Tulungagung baik yang sudah bekerja maupun yang masih berstatus mahasiswa. Masyarakat Kota Tulungagung dianggap sudah bisa menentukan produk perbankan apa yang akan di pilih. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana

⁵ Roni Andespa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan. Vol. 2 No. 1, Juni 2017, hal. 44.

⁶ A.A Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Manajemen Sumber daya Manusia Perusahaan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

⁷ Yuliana Agung. 2004. *101 Konsultasi Praktis Pemasaran 1*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo)

Pengaruh kebudayaan dan psikologis terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri di Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Kesadaran masyarakat untuk menyimpan dananya di perbankan syariah lebih besar dibanding pembiayaannya. Bank syariah, termasuk BSM, punya peluang besar untuk menyalurkan pembiayaan-pembiayaan berbasis syariah. Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki tingkat pangsa pasar (*market share*) terbesar di antara bank syariah lain. Yaitu, sebesar 24 persen dari total keseluruhan perbankan syariah. Direktur Financing Risk and Recovery BSM, Choirul Anwar mengatakan, dengan *market share* yang meningkat itu masih banyak peluangnya untuk tumbuh. Apalagi, tambahanya, secara keseluruhan perbankan syariah dari sisi aset baru mencapai 5,66 persen dan dari segi pembiayaan 5,93 persen serta dari sisi Dana Pihak Ketiga (DPK) pertumbuhannya sudah 6,32 persen.

Di BSM sendiri, sampai dengan Juni 2018 aset BSM sebesar Rp 92,8 triliun. Dari segi DPK Juni 2018 sebesar Rp 82,4 triliun yang tersimpan di BSM. Sementara ekuitasnya senilai Rp Rp 7,5 triliun. Posisi Agustus 2018 sudah bertambah menjadi Rp 7,8 triliun. Pembiayaan BSM senilai 62,4 triliun. Secara *year on year* tumbuh 7,4 persen pada Juni 2018 dan di Agustus meningkat jadi 13,4 persen. Untuk pembiayaan bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF) sebesar 2,75 persen pada Juni 2018. Mengalami penurunan menjadi 2,55 persen Agustus 2018.⁸

⁸ <https://sharianews.com/posts/bsm-bank-syariah-dengan-market-share-terbesar> , diakses pada tanggal 06 Agustus 2019 pukul 18.42

Dapat dilihat pada tabel berikut ini adalah jumlah Rekening dan Nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung :

Tabel 1.1

DATA PERKEMBANGAN JUMLAH NASABAH DAN REKENING BSM KCP TULUNGAGUNG		
TAHUN	REKENING	NASABAH
2015	8.854	10.358
2016	10.071	11.245
2017	11.255	12.185
s.d Oktober 2018	12.491	13.921

Sumber: Data Nasabah Bank Syariah Mandiri Tahun 2018

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengangkat topik tentang “PENGARUH KEBUDAYAAN DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kebudayaan Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

a. Kebudayaan

- 1) Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau

mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen.

- 2) Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Psikologis

- 1) Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan pembelian, sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya.
- 2) Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

c. Keputusan Nasabah

- 1) Bank harus memahami apa yang dibutuhkan nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk memilih Bank Syariah melakukan penghimpunan dana.
- 2) Konsumen pembeli bukan tindakan saja, tetapi dibarengi dengan keputusan membeli produk berdasarkan merek, bentuk, jumlah, harga serta mekanisme pembayarannya.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh kebudayaan, psikologi serta keputusan nasabah di Bank Mandiri Syariah Tulungagung. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada dua variabel penelitian, yakni: (1) dua variabel bebas yaitu Faktor kebudayaan meliputi hal-hal yang dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru, dan tokoh-tokoh masyarakat dan Faktor Psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap. Dan (2) satu buah variabel terikat yakni keputusan nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah atau sering disebut problematika merupakan bagian penting yang harus ada dalam penulisan karya ilmiah. Oleh karena itu sebelum melakukan penelitian, harus diketahui terlebih dahulu permasalahan nya akan lebih terarah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh signifikan kebudayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?
- 2) Apakah ada pengaruh signifikan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?

- 3) Variabel apakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang hendak dicapai antara lain :

- 1) Untuk menguji pengaruh signifikan kebudayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- 2) Untuk menguji pengaruh signifikan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
- 3) Untuk menganalisis variabel apakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penulis berharap, informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya adalah:

1. Secara Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan tentang Bank Syariah.

2. Secara Praktis

a) Bagi Pihak Bank Syariah

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan sebagai masukan yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan, dalam hal ini pihak manajemen bank, dan dapat menjadi acuan dalam penerapan

strategi pemasaran, khususnya Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

b) Bagi Akademik

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung. Dan menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama dibangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada pada perbankan syariah di Indonesia.

G. Penegasan Istilah

Dari definisi secara konseptual sebagaimana di atas maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan dan psikologis terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan, faktor psikologis, dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk menjadi nasabah.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, hipotesis penelitian serta dilanjutkan dengan sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudah pembaca melihat sudut pandang penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta serta kajian yang menerangkan mengenai perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, kajian tentang jilbab, hubungan-hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang ditinjau dari eksplanasinya. Selain itu, dalam bab ini berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, definisi konsep dan operasional, sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik

pengumpulan data dan data instrument penelitian serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dibahas. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.