

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha dengan berbagai jenis industri, tidak akan pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan. Perkembangan ini diwujudkan dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, sistem operasionalnya serta pergeseran paradigma sampai pada pengkonversian diri.

Perkembangan perbankan syariah tidak hanya terlihat dari sisi penambahan kuantitas saja, namun juga dari sisi sistem dan layanan. Sebelumnya pada bank umum syariah maupun unit syariah hanya boleh melayani calon nasabah di kantor cabang syariah atau kantor cabang pembantu. Namun sejak *office-channeling* yang didasari Peraturan BI Nomor 8/3/PBI/2006 dan berlaku efektif Mei 2007 pelayanan jasa *financing*, seperti setor, transfer, dan tarik tunai bisa dilakukan di cabang bank umum yang mempunyai unit syariah. Dengan penerapan *office-channeling* ini, percepatan pertumbuhan sistem layanan bank akan segera terwujud.

Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas dukungan regulasi pemerintah, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Lembaga

keuangan syariah dalam hal ini merupakan perbankan syariah yang dianggap oleh sebagian orang sebagai alternative bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, yaitu sistem ekonomi yang mengutamakan kekayaan pribadi dan berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan.

Perkembangan lembaga perbankan dan keuangan syariah di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ini diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Indonesia terbilang sangat terlambat dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan negara tetangga yaitu Malaysia.

Namun, hal ini bukan tanpa ada sebab. Keinginan untuk mendirikan lembaga perbankan dan keuangan syariah di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak lama, terutama pada tahun 1970-an, ketika didirikannya *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 oleh negara-negara organisasi konferensi Islam, termasuk Indonesia di dalamnya. Berdirinya IDB telah memotivasi banyak negara Islam untuk mendirikan lembaga perbankan dan keuangan syariah. Sejak itu, bank-bank syariah bermunculan di Mesir, Sudan, negara-negara teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh dan Turki.

Pada saat itu bank syariah belum bisa didirikan di Indonesia karena kondisi politik yang tidak kondusif. Pendirian bank syariah dihentikan dengan masalah ideology dan dikaitkan dengan konsep negara Islam sehingga dianggap dapat mengganggu stabilitas keamanan negara. Di samping itu,

bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil, juga belum diatur dalam Undang-Undang Pokok Perbankan No. 14 Tahun 1967.²

Telah kita ketahui juga bahwa bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa bank syariah menggunakan tata cara bermuamalat secara Islam yang mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah. Tentu dukungan regulasi dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan system syariah. Dalam kata pengantar buku "*Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*" oleh M. Luthfi Hamidi, Kepala Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia mengatakan bahwa fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah yang antara lain melalui dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan

² Duddy Yustiady, *Penjelasan Perbankan Syariah Secara Umum*, (Makalah disampaikan pada Pelatihan Perbankan dan Asuransi Syari'ah di AJB Bumiputera-FISIP UI, Depok April 2003), hlm. 2.

yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut dual banking system, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.³

Hadirnya bank syariah di Indonesia menjadi respon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Salah satunya adalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Dengan adanya BMI KCP Blitar bisa menjadi pilihan bagi sebagian umat muslim di Blitar untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Berikut data perkembangan bank syariah:

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah
Tahun 2016-2019

LKS	2016		2017		2018		2019	
	JB	JK	JB	JK	JB	JK	JB	JK
BUS	13	1.869	13	1.825	14	1.885	14	1.919
UUS	21	332	21	344	20	354	20	386
BPRS	166	453	167	441	167	495	164	617

Sumber: Statistika Perbankan Syariah, January 2020

Keterangan tabel:

JB: Jumlah Bank

JK: Jumlah Kantor

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴ Sedangkan menurut Kotler proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

³ M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, hlm. 1

⁴ Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 141.

pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.⁵ Dalam melakukan keputusan pemilihan dilandasi oleh beberapa faktor diantaranya seperti faktor lokasi, religiusitas, produk dan promosi.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang baik dapat memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Faktor lokasi yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁶

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:⁷ letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran, kedekatan lokasi dengan target pasar, terlihat jelas dari sisi jalan, akses ke lokasi baik.

Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negative dan mendapatkan lokasi (tempat) dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang.

Jika terdapat beberapa pilihan lokasi, maka lokasi yang dipilih adalah lokasi dengan biaya transportasi terendah. Biaya transportasi tersebut meliputi biaya transportasi bahan baku dari supplier ke pabrik dan

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 224.

⁶ Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2000), hal. 56.

⁷ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43

biaya transportasi barang jadi dari pabrik ke pasar (biasanya dalam bentuk biaya distribusi). Faktor-faktor selain biaya yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah faktor pasar, peraturan dan perpajakan, tersedianya tenaga kerja, tersedianya bahan bakar, air, listrik, atau tenaga pembangkit lain, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, serta fasilitas pendukung dan komunikasi.⁸

Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau ke lokasi yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.⁹

Setiap muslim, baik dalam befikir, bersikap maupun bertindak, diperintahkan untuk berislam. Dalam melakukan aktivitas ekonomi, sosial politik atau aktivitas apapun, si Muslim diperintahkan untuk melakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Dimana pun dan dalam keadaan apa pun, setiap Muslim hendaknya berislam. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas keberagaman bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan akhir. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktifitas tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Karena itu, keberagaman seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi. Dengan demikian, agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak.

⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 317

⁹ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 109

Produk pada perusahaan jasa, seperti halnya pada bank lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan fasilitas. Sehingga pada penelitian ini menekankan atau memfokuskan teori produk kepada teori fasilitas. Maka dari itu di dalam pembahasan mengenai produk akan banyak membahas tentang fasilitas juga. Dalam hal ini fasilitas menjadi penting, karena untuk menarik minat konsumen fasilitas yang disediakan juga harus lengkap dan berbeda dari yang lain sehingga menjadi perhatian penting pada hal tersebut. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki.

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik

promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, bonus, dan voucher belanja. Promosi dapat memanfaatkan media cetak seperti brosur dan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*.

Pemilihan Bank Muamalat KCP Blitar sebagai objek penelitian dikarenakan Bank Muamalat merupakan bank syariah yang pertama di Indonesia yang pelaksanaannya tentunya sesuai dengan syariat islam yang pastinya akan lebih menarik para nasabah untuk memilih bank Muamalat karena sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan yang telah diraihnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, akhirnya penulis mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK MUAMALAT Tbk, KANTOR CABANG PEMBANTU BLITAR”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang mungkin muncul dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut. Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, kantor cabang pembantu Blitar yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Ruko MTC Blok H.

1. Berbagai macam produk yang ditawarkan dan pelayanan yang sangat ramah adalah faktor utama dalam menarik keputusan nasabah dalam

memilih bank syariah dan berpengaruh pada revenue jangka panjang. Apabila nasabah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang disediakan maka sikapnya terhadap perusahaan akan lebih baik dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan transaksi.

2. Bank Muamalat sebagai salah satu lembaga keuangan yang menekankan semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian.
3. Pemilihan lokasi penelitian yang lebih spesifik diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih berkualitas.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar?
5. Apakah lokasi, religiusitas, produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar.

2. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh lokasi, religiusitas, produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Setiap bentuk penelitian pasti akan ada kegunaan bagi peneliti ataupun perusahaan yang diteliti dan sebagainya. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumbangsih penelitian tentang pemikiran dalam kajian Bank Muamalat tentang keputusan memilih. Serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang keputusan memilih.

2. Secara praktis

- a. Kegunaan untuk lembaga yang diteliti

Bagi bank syariah yang menjadi tempat penelitian diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan untuk meningkatkan tentang bagaimana meyakinkan nasabah untuk menabung di bank syariah.

b. Kegunaan untuk lembaga akademis

Bagi lembaga akademis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dokumen yang berguna bagi acuan sivitas akademika.

c. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel atau perluasan teori.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Pembantu Blitar yaitu diantaranya meliputi ketertarikan dalam mengambil program berhadiah, bisa merencanakan keuangan untuk keperluan yang akan datang.

2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran. Selain itu dalam melakukan pembian kuesioner dilakukan dengan online karena mengingat pada saat ini masih dalam keadaan pandemi covid-19.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.¹⁰

¹⁰ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 92

b. Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran yang dianutnya.¹¹

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹²

d. Promosi

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.¹³

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁴

¹¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 12

¹² William Liecardo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Cryspyduck Pada Toko Skate Element Medan* (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2017), 9. Skripsi

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 387

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*, (Malang : Penerbit Bayumedia, 2008), 21

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan definisi dari variabel secara operasional, secara riil dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti agar tidak muncul berbagai penafsiran yang salah terkait judul penelitian. Secara operasional untuk menguji adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat Tbk, kantor cabang pembantu Blitar.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berisi tentang urutan-urutan yang sistematis terkait dengan pembahasan yang ada dalam sebuah skripsi. Sistematika pembahasan ditujukan untuk mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang harus dilakukan oleh peneliti.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi UIN Satu Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi yang dikeluarkan oleh kampus. Dalam sistematika penulisan skripsi, penulis menjabarkannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: diuraikan menjadi beberapa sub bab. Dan bab yang tercantum diantaranya meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI: dalam bab ini menjelaskan tentang teori yang membahas variable/ sub variable pertama, teori yang membahas

variable/ sub variable kedua dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variable dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN: menjabarkan tentang hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN: menjelaskan mengenai hasil yang didapat dari penelitian di lapangan.

BAB VI PENUTUP: berisi rangkuman dari permasalahan peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan yang detail dan juga berisi saran terkait gagasan atas dasar hasil penelitian.