BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara *de jure* sistem perbankan syariah mulai berjalan setelah ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 dan diperbaharui dengan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan yaitu dengan diberlakukannya sistem bagi hasil dalam kegiatan usaha perbankan.[1] Bank Syariah pertama yang beroperasi di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November 1991.[2] Bank syariah merupakan bank khas Negara Indonesia, karena di negara lain lembaga keuangan ini disebut lembaga keuangan Islam. Bank syariah berdiri diatas tiga asas yaitu prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Adapun fungsi yang diemban oleh bank ini tidak hanya menghimpun dana dan menyalurkan pembiayaan tetapi sampai ke fungsi sosial dalam bentuk *bait al-mal*, yaitu menerima titipan dana yang berasal dari dana zakat, infaq dan shadaqah, hibah, atau dana lainnya untuk disalurkan kepada lembaga pengelola zakat.

Mencermati asas tujuan dan sifat perbankan syariah memperlihatkan keunikan dan kelebihan lembaga ini dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang bebas dari praktik *haram*, *riba*, *maisyir*, *gharar*, dan *dzalim*. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk berlaku jujur, dapat dipercaya, tidak spekulatif, dan tidak saling menipu, sehingga diantara mereka tumbuh saling percaya. Kelebihan bank syariah adalah tidak menerapkan system bunga, tetapi menerapkan system bagi hasil keuntungan dan kerugian dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sistem ini menempatkan bank dan nasabah dalam posisi yang sejajar sehingga keadilan dapat lebih terasa oleh keduanya. Pesatnya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia secara progresif dipicu karena ada dukungan secara maksimal dari pemerintah, para

[1] Atang Abdul Hakim,.*Fiqih Perbankan Syariah (Transformasi Fiqih Muamalah ke dalam Peraturan Perundang-undangan*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), 87

[2] Ikatan Bankir Indonesia bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan,"*Strategi Bisnis Bank Syariah*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 2

ulama, cedikiawan muslim, organisasi Islam dan yang paling utama adalah Negara Indonesia populasi penduduknya mayoritas beragama Islam.[3]

Sampai dengan tahun 2018 jumlah lembaga keuangan syariah terus mengalami peningkatan yang pesat secara kuantitas lembaga meliputi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah seperti yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan yaitu

Tabel 1
Perkembangan Bank Umum Syariah
Tahun 2015 – 2018

Tahun	2015	2016	2017	2018
BUS	12	13	13	13
UUS	22	21	21	21
BPRS	163	166	167	168

Sumber: SPS OJK 2018

Keterangan:
BUS = Bank Umum Syariah
UUS = Unit Usaha Syariah
BPRS = Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Negara yang menjadi pusat perbankan syariah (Islam) antara lain negara-negara di Timur Tengah yang merupakan pangsa perbankan ini dengan asset sebesar 60%. Malaysia memperkukuh perbankan syariah sebagai pusat keuangan syariah, Inggris menempatkan dirinya sebagai pusat perbankan syariah negara-negara Barat meskipun negara ini merupakan negara minoritas muslim. Bahkan ketika HSBC Holdings menawarkan pembiayaan perumahan dengan prinsip syariah tahun 2004, hampir setengah dari nasabahnya adalah non-muslim. Citigroup membuka oprasi bank syariah tahun 1981 dan telah mengelola transaksi syariah di Eropa, Asia, Amerika, Afrika, dan Timur Tengah. Tahun 2006 Deutsche Bank melakukan *joint venture* dengan Ithmaar Bank dan Abraaj Capital. Aspek penting dari system perbankan syariah adalah unsur keadilan dan system bagi hasil keuntungan dan kerugian dengan mengenyampingkan system bunga merupakan ciri utama bank ini.

[3] Mutiara Dwi Sari, Zakaria Bahari & Zahri Hamat, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Suatu Tinjauan", *Jurnal Aplikasi Bisnis: Vol. 3:2, April 2013*, 123

Dengan demikian, meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana bank konvensional padahal bagi kaum muslim sendiri terdapat alasan yang kuat kenapa harus ikut serta memanfaatkan keberadaan bank syariah dengan jalan menabung. Upaya pengembangan bank syariah tidak hanya cukup berlandaskan kepada aspek legal dan peraturan perundang-undangan namun juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (nasabah) lembaga perbankan.

Pola dan system bank syariah masih belum tepat dan perlu perubahan yang mendasar. System dan strategi pemasaran bank syariah selama ini belum bisa membuahkan pertumbuhan cepat dan loncatan yang memuaskan padahal bank syariah telah hadir tahun 1990-an. Indonesia dengan jumlah muslim yang besar tidak menjadikan agama saja sebagai alasan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam penggunaaan jasa perbankan syariah.

Sampai dengan tahun 2018 kuantitas Bank Umum Syariah di Indonesia sebanyak 13 Bank, dengan berbagai program yang diproduknya setiap bank syariah mempunyai karakter masing-masing, terlebih dari sisi pendiriannya, bank syariah yang ada di Indonesia ada yang lahir secara mandiri, ada juga yang berafiliasi dengan bank konvensional sebagai induknya. Namun secara umum mayoritas bank umum syariah yang ada adalah pengembangan bisnis dari bank-bank konvensional. Pendirian bank syariah tidak hanya beroperasi di kota-kota besar saja, tetapi hampir di setiap Kabupaten/Kota terdapat Bank Umum Syariah sebagai Kantor Cabang (KC) maupun Kantor Cabang Pembantu KCP), salah satunya di Kabupaten Garut.

Kabupaten Garut sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang mayoritas penduduknya beragama Islam, menjadi salah satu elemen penting bagi perkembangan Bank Umum Syariah. Sampai tahun 2018 jumlah Bank Umum Syariah yang beroperasi di Kabupaten Garut terdapat beberapa bank umum syariah (BUS), diantaranya: Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Jabar Banten Syariah. Kondisi demografis Kabupaten Garut yang didominasi oleh pegunungan menjadi salah satu indikator masyarakat

dalam menetapkan mata pencaharian mereka, sehingga kebanyakan masyarakat Kabupaten Garut bermata-pencaharian sebagai petani, meskipun ada juga yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Berdagang dan lain-lain. Setiap profesi yang dijalankan oleh masyarakat Kabupaten Garut dalam aktivitasnya tidak sedikit yang selalu berhubungan dengan dunia perbankan. Tetapi dalam perkembangannya perbankan di Indonesia menganut dua system Banking yaitu Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah, perbedaannya adalah bank konvensional berfokus pada *profit sharing* sementara bank syariah menganut sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dengan kondisi dunia perbankan yang menganut dua system banking tersebut, masyarakat Kabupaten Garut diberikan dua pilihan yang bisa dirasakan cukup sulit, meskipun kebanyakan dari mereka beragama Islam, tidak semuanya berani untuk membuka rekening di bank syariah. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah yang beroperasi di Kabupaten Garut. Bagaimana bank syariah dapat bersaing secara positif dengan bank konvensional yang secara operasionalnya telah lama beroperasi di Kabupaten Garut. Di lain pihak bank syariah tidak hanya bersaing dengan bank konvensional saja, tetapi terjadi pula persaingan antara bank syariah.

Persaingan dalam sebuah perusahaan menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Persaingan bisnis menjadi stimulus untuk pengembangan lembaga yang lebih professional. Persaingan bisnis setiap perusahaan pada saat sekarang tidak cukup hanya memfokuskan pada kualitas produk semata, melainkan harus memerhatiakn kualitas layanan (*service excellent*), yang dapat memberikan kesan terhadap konsumen sehingga mereka bersedia secara sadar untuk kembali memilih atau memakai produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dalam menyajikan layanan yang berkualitas, perusahaan tertantang guna menjalin suatu komunikasi yang lebih insten dengan para konsumen, sehingga dengan adanya komunikasi tersebut, perusahaan mampu mengetahui kebutuhan para konsumennya. Maka dari itu diperlukan suatu pola dalam upaya meningkatkan serta menjaga komunikasi yang berkualitas dari masing-masing konsumennya. Selain itu perusahaan juga harus peka terhadap

strategi yang digunakan sehingga akan membawa perusahaan pada keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya, di mana keuggulan hanya dapat diwujudkan melalui usaha yang terencana dan sistematis. Termasuk persaingan dalam dunia perbankan dalam hal ini Bank Umum Syariah, bagaimana Lembaga Keuangan tersebut mampu berkompetisi dengan bank syariah yang lain dalam hal perekrutan nasabah. Karena bank yang secara definisi adalah sebagai perusahaan yang menghimpun dan mendayagunakan uang dari pihak ketiga untuk disalurkan kepada individu atau perusahaan yang membutuhkan dana untuk kepentingan bisnis mereka maka dalam hal ini bank disebut sebagai lembaga intermediasi.[4] Ditambah pula dengan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga bank syariah berpotensi untuk menempati posisi yang strategis di tengah masyarakat Indonesia.

Seperti perusahaan lainnya bank umum syariah juga memproduksi sebuah produk yang berbentuk layanan jasa seperti pembiayaan (kredit), simpanan (tabungan) dan investasi-investasi yang lainnya. Produk-produk bank syariah lahir didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah, dalam operasionalnya bank syariah mempunyai empat fungsi, diantaranya 1). bank berfungsi sebagai pengemban amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dititipkan oleh pemilik saham (deposan) atas dasar prinsip *profit and loss sharing* (bagi hasil) sesuai dengan kebijakan investasi bank, 2). Bank berfungsi sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki investor (*shahibul mal*) sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana, 3). Bank sebagai penyedia jasa alur pembayaran dan jasa-jasa lainya yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, dan 4) bank berfungsi sebagai pengelola dana keumatan (sosial responsibility).[5]

Hal tersebut menjadi strategi untuk menarik pasar supaya menggunakan jasa bank umum syariah. Maka bank umum syariah perlu mempertimbangkan perilaku konsumen dalam hal ini nasabah supaya mereka berkeinginan untuk menjadi nasabah (pengguna jasa) di bank syariah tersebut. Untuk itu Bank Umum Syariah harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang ada dalam konsep bauran

[4] Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, "*Hukum Perbankan*" (Jakarta: KENCANA, 2016) , 6
[5] Ismail, "*Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*", (Jakarta: KENCANA, 2010), 6

pemasaran (*marketing mix*) yang terangkum dalam rumus 4P yaitu produk (pogram simpannan dan pembiayaan), harga (akad dalam pembiayaan mengenai bagi hasil), promosi (cara pengiklanan bank syariah tersebut) dan terakhir tempat (mudah dijangkau oleh pasar/nasabah) yang tentunya harus sesuai dengan karakteristik bank syariah yaitu sesuai dengan syariat Islam.

Pemasaran menurut Miller dan Layton (2000) adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang dirancang secara total untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk, jasa atau ide yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran.[6] Aktivitas suatu pemasaran harus menghasilkan sebuah pendapatan secara financial karena tujuan dari sebuah perusahaan bisnis adalah mendatangkan sebuah keunungan (laba) untuk keberlangsungan perusahaannya. Definisi bisnis itu sendiri adalah seperti yang diungkapkan oleh Kasmir dan Jakfar (2006) yaitu:[7]

> "Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya".

Laba merupakan prioritas utama dalam sebuah bisnis baik laba jangka pendek maupun keuntungan jangka panjang, bentuk keuntungan tersebut diharapkan berbentuk finansial, oleh karena itu untuk mendukung tujuan utama perusahaan tersebut maka harus diformulasikan sebuah strategi pemasaran yang konkrit dan dapat membantu menghasilkan tujuan perusahaan. Dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Ebert dan Griffin (2003) setiap manajer dalam sebuah perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah strategi bisnis bergantung pada empat komponen dasar pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribsi (*place*). Empat pilar pemasaran tersebut disebut sebagai alat (*tools*) untuk menjalankan strategi bisnis.[8]

Pemasaran merupakan element penting dalam aktivitas bisnis, perkembangan bisnis akan cepat tumbuh dan berkembang apabila produk atau

---

[6] Nurul Huda dkk., "*Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*", (Depok: Kencana: 2017), 4

[7] Arif Yusuf Hamali, "*Pemahaman Stategi Bisns dan Kewirausahaan*", (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 1

[8] Nurul Huda dkk., "*Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*", 16

jasa dapat dipasarkan secara detail dan memenuhi permintaan kebutuhan masyarakat, oleh karena itu pemasaran erat kaitannya dengan kemampua pelaku bisnis dalam memasarkan produk jasa yang dikelolanya. Tanpa kemahiran memasarkan produk maka tujuan bisnis untuk mendapatkan laba akan sulit tercapai, pengelola bisnis harus mampu mengidentifikasi calon konsumennya (segmentasi pasar), karena konsumen akan cenderung terhadap produk yang dirasakannya membawa kemanfaatan bagi dirinya, sehingga tidak sedikit para konsumen menggunakan beberapa produk atau malah mereka beralih pada produk lain karena kemanfaatan dari produk atau jasa yang mereka gunakan tidak sesuai dengan permintaan pasar (ekspektasi konsumen). Perusahaan yang peka terhadap situasi tersebut akan segera merespon dengan mengambil suatu keputusan strategi pemasaran yang kompetitif dan komprehensif, perusahaan mulai menyiapkan strategi-strategi pemasaran yang maksimal yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah "berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (promotion)".[9]

Keadaan pasar sasaran sering terpengaruh oleh beberapa faktor diantaranya; 1) faktor psikologi konsumen yang meliputi dorongan (motivasi), sikap, persepsi, wawasan dan penentuan pemilihan terhadap produk dan jasa,[10] 2) faktor bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (promotion) dan 3) situasional yaitu lingkungan sosial, lingkungan fisik, serta 4) kultural sepeti referensi komunitas, keluarga, kasta social dan tradisi.[11] Dalam bidang pemasaran perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh variabel-variabel *marketing mix*, yaitu:

---

[9] Kotler & Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", terjemahan oleh Damos Sihombing, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2001), 71

[10] Usman Effendi, "*Psikologi Konsumen*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 12

[11] Tri Novi Sriwijayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi), "*Tesis terpublikasi, Tahun 2008*", 3

1. Produk yaitu berbagai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, didalam produk termuat berbagai bentuk, nama, merk, asuransi pembelian dan kemasan. Menurut Kotler, konsumen lebih suka terhadap produk yang ditawarkan dengan kualitas yang sangat baik, inovatif sehingga para pengelola usaha harus memusatkan erhatiannya untuk terus melakukan kreativitas guna pengembangan produk-produk yang dihasilkannya secara inovatif dan mampu bersaing di pasar secara kompetitif.[12] Kualitas dari setiap produk harus menjadi perhatian yang utama yaitu barang atau jasa yang ditawarkan harus jelas dan baik dan terjamin dari segi kehalalannya dan terhindar dari sifat *gharar* (penipuan).[13]
2. Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk,[14] penentuan harga untuk sebuah produk merupakan sikap yang cukup sulit bagi sebuah perusahaan yang mengeluarkan produk yang beragam, karena setiap produk memerlukan penetapan harga yang bervariasi, ditambah lagi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga setiap perusahaan harus berupaya meningkatkan efisiensi produksinya dengan cara menekan biaya produksinya tetapi tidak melupakan kualitas yang dihasilkannya. Dalam ekonomi syariah mekanisme harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran atas landasan *'an taradhin* (suka-sama suka) sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan.[15]
3. Tempat/Distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang beroperasi di daerah sasaran, bagi produsen, tempat merupakan sarana untuk mendekatkan produknya pada konsumen, sedangkan bagi konsumen tempat merupakan sarana untuk memperoleh produk yang diminatinya secara mudah dan nyaman.[16]

---

[12] Kotler & Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", terjemahan oleh Damos Sihombing, 20

[13] , Abdullah Amrin, "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*", (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 60

[14] Kotler & Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", terjemahan oleh Damos Sihombing, 79

[15] Abdullah Amrin, "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*", 60

[16] Bilson Simamora, "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36

4. Promosi yaitu berbagai cara untuk mengkomunikasikan kualitas produk dan berupaya membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.[17] Menurut Bilson Simamora, promosi merupakan sarana atau alat komunikasi antara produsen dan konsumen.[18]

Terciptanya strategi pemasaran yang efektif apabila perusahaan mampu menggabungkan seluruh elemen pemasaran ke dalam satu program yang terorganisir dan terkordinasi guna meraih tujuan pemasaran yang telah direncanakan oleh suatu perusahaan yaitu memberikan *value* atau kualitas barang/jasa pada konsumen dan pengaplikasian *marketing mix* yang dilakukan secara maksimal menjadi sarana atau alat untuk membangun pasar sasaran yang lebih baik.

Selain pengoptimalan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan, ada faktor lain yang mesti diperhatikan oleh para pengelola bisnis yaitu kondisi atau psikologis konsumen. Menurut Usman Effendi, psikologi konsumen merupakan cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam hubungannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.[19] Variabel-variabel psikologi konsumen meliputi;

1. Motivasi, yaitu *power* (kekuatan) yang menggerakkan individu untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan kebutuhannya (Hawkins *et.al.*, 2007).[20] Suatu tindakan yang termotivasi diawali oleh adanya kebutuhan akan sesuatu, semakin kuat motivasi maka akan semakin kuat pula respon terhadap pemenuhan kebutuhan tersebut.[21] Konsumen sebagai objek dalam sebuah pemasaran bisnis harus mendapatkan motivasi untuk memilih dan membuat keputusan terhadap penggunaan produk yang dipasarkan oleh

[17] Kotler & Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", terjemahan oleh Damos Sihombing, 79
[18] Bilson Simamora, "*Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", 36
[19] Usman Effendi, "*Psikologi Konsumen*", 3
[20] Geofanny dan Chairy, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 3:2, Agustus 2010*, 132
[21] Nugroho J. Setiadi,"Perilaku Konsumen", (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 27

sebuah perusahaan, karena tujuan dari motivasi konsumen yaitu untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, menciptakan efisiensi, efektivitas dan menciptakan suatu kolerasi yang harmonis diantara produsen dengan konsumen,[22]

2. Persepsi, yaitu suatu proses yang timbul dari adanya sensasi. Menurut Setiadi sensasi diartikan sebagai respon yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka, pengertian persepsi ialah proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, dikelola, dan diambil suatu keputusannya.[23] Persepsi hubungannya dengan konsumen merupakan proses pengorganisasian dan menginterpretasikan suatu kesan yang ditangkap oleh panca-indranya.[24]
3. Wawasan atau pembelajaran merupakan proses yang dapat menciptakan suatu pengalaman, hasil dari pengalaman tersebut berdampak pada perubahan wawasan, sikap dan atau perilaku. Wawasan konsumen menurut Assael (1997) ialah suatu perubahan sikap yang terjadi sebagai dampak dari adanya pengalaman di masa lalu. Artinya konsumen sebagai objek yang menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan akan merasakan manfaat atau kegunaan dari barang yang dibelinya, pengalaman ini akan disesuaikan secara otomatis sesuai dengan kesan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dipakainya di masa lalu.[25] Artinya bahwa wawasan konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang (konsumen) untuk memperoleh wawasan dan kesan dalam suatu penggunaan produk barang atau jasa yang akan mereka terapkan pada masa selanjutnya.[26]
4. Sikap menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) ialah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak terhadap penawaran produk dalam masalah –

[22] Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*", (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 83
[23] Nugroho J. Setiadi,"Perilaku Konsumen", 91
[24] Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*", 111
[25] Nugroho J. Setiadi,"Perilaku Konsumen", 116
[26] Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*", 98

masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.[27] Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang tetap menyenangkan atau sebaliknya terhadap suatu objek tertentu.[28]

5. Penentuan pemilihan menurut Djatnika (2007) dalam Ahmad Zakaria dan N. Rachma ialah suatu proses psikologis yang dijalani oleh setiap individu (konsumen) yang dimulai dari pengamatan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, kemudian ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya tahap minat terhadap produk tersebut dan lahir sebuah kesimpulan untuk mengambil suatu keputusan guna membeli atau sebaliknya.[29]

Salah satu upaya yang dilakukan oleh bank dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, berwujud, dan proses. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan pada bank Jabar Banten Syariah Garut.

Menurut hasil wawancara awal dengan staf marketing Bank Jabar Syariah Banten KCP Garut pada tahun 2017 jumlah seluruh nasabah bank tersebut sekitar 6.000, namun jumah tersebut dibagi dua yaitu empat ribu nasabah penerima bantuan dan dua ribu nasabah adalah nasabah umum. Jumlah nasabah bank Jabar banten Syariah Garut tiga tahun terakhir jika dibulatkan seperti yang tertulis di bawah ini:

---

[27] Ahmad Zakaria dan N. Rachma, "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung" e-Jurnal Riset Manajemen, 3

[28] Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*", 148

[29] Ahmad Zakaria dan N. Rachma, "Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung", 4

Tabel 2
Jumlah Nasabah BJB Syariah KCP Garut

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	5.500
2017	6.000
2018	6.500

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Garut terus meningkat secara signifikan, namun peningkatan ini dikarenakan kerjasama dengan pemerintah, sedangkan nasabah umum yang datang langsung ke Bank tersebut cenderung lebih sedikit. Hal ini dapat menimbulkan berbagai pertanyaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bank Jabar Banten Syariah KCP Garut perlu dikaji ulang. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian tentang strategi pemasaran bank Jabar banten Syariah Garut.

Penelitian mengenai keputusan nasabah telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya oleh Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, Wilopo[30] Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa buran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Tri Novi Sriwijayani,[31] dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen, penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan nasabah menjadi lebih banyak.

Ananggadipa Abhimantra dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabaha (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah, hasil penelitiannya menyatakan bahwa masyarakat terpengaruh secara positif oleh pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah[32]

[30] Detha Alfrian Fajri dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasaah Bank Muamalat Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol. 6:2, 2013*, 8

[31] Tri Novi Sriwijayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)", 91

[32] Ananggadipa Abhimantra, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (MAhasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah", Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra Arsitektur dan Teknik Sipil), Vol. 5 Oktober 2013, 177

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu melakukan penelitian terkait Pengaruh Bauran Pemasaran dan Psikologi Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Jabar Banten Syariah Kabupaten Garut." (Studi terhadap Nasabah BJBS KCP Kabupaten Garut).

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini sebagai berikut: "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Psikologi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Jabar Banten Syariah. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
2. Apakah terdapat pengaruh psikologi nasabah terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan psikologi nasabah secara simultan terhadap keputusan nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh pemasaran terhadap terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut
2. Pengaruh psikologi nasabah terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut
3. Pengaruh bauran pemasaran dan psikologi nasabah secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis:

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para akademisi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pola prilaku nasabah

2. Secara praktis:

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi bagi pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG