

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya lembaga keuangan yang muncul berbasis syariah. Di Indonesia bank syariah sudah mulai beroperasi sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah diatur secara formal dalam UU No.21 tahun 2008 tentang bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Adanya aturan yang mengatur tentang kegiatan perbankan syariah, tentu akan memberikan kepercayaan dan rasa aman bagi nasabah.¹

¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, "*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*", (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 23-24

Perkembangan ini diiringi dengan peningkatan pemahaman masyarakat akan aktivitas perbankan syariah dan begitu pula dengan produk-produk keuangan yang terus meningkat. Perubahan yang terjadi di dunia keuangan juga diikuti dengan pola pikir masyarakat yang selalu ingin diberikan berbagai macam kemudahan dan kenyamanan. Sehingga perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanannya untuk tetap diperhatikan agar nasabah tetap bertahan menggunakan jasa perbankan syariah. Bank syariah harus mampu untuk membaca peluang dan keinginan yang diharapkan oleh nasabah karena dasar dari strategi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan dengan nasabah yang kuat.

Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim yang memiliki potensi cukup besar untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Salah satu bank syariah di Palembang adalah Bank Sumsel Babel Syariah. Bank Sumsel Babel Syariah merupakan unit usaha syariah dari PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung mulai beroperasi pada 2 Januari 2006. Bank Sumsel Babel Syariah juga menyediakan beberapa produk perbankan syariah yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Bank Sumsel Babel Syariah merupakan

salah satu bank syariah terbaik. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa penghargaan pada tanggal 28 November 2019 Bank Sumsel Babel Syariah mendapatkan predikat sebagai bank dengan pengelolaan kas titipan terbaik di seluruh wilayah Indonesia pada acara tahunan di Bank Indonesia 2019 dan pada tanggal 21 Desember 2020 berhasil meraih penghargaan sebagai perusahaan terpercaya berdasarkan Indeks *Perception On Corporate Governance*.²

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat sebagai pengguna jasa (nasabah) lembaga perbankan dalam rangka meningkatkan sosialisasi dan pemahaman masyarakat tersebut. Informasi mengenai karakteristik dan perilaku masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank syariah yang akan beroperasi di suatu wilayah. Sehingga dengan adanya sosialisasi produk bank syariah akan meningkatkan pemahaman masyarakat yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan dalam menjadi nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, bank syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang

² Bank Sumsel Babel Syariah, <https://www.banksumselbabel.com/syariah/> diakses pada tanggal 10 Maret 2021

mencerminkan mengapa seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Tabel 1.1

**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor
Cabang Palembang Tahun 2018-2020**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	73.516
2	2019	85.600
3	2020	80.839

Sumber : Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang, 2021.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan pada Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 jumlah nasabah adalah 63.516 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 85.600 nasabah, kemudian pada tahun 2020 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 80.839 nasabah. Dari jumlah nasabah yang fluktuatif dapat menunjukkan seberapa besar persepsi dan motif yang dirasa nasabah dalam keputusan untuk menggunakan produk atau jasa di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, masalah utama yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah bagaimana perusahaan menarik dan mempertahankan nasabah agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Dalam mewujudkan permasalahan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sebagai suatu hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumen. Pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dibutuhkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, sebaiknya memperhatikan setiap perilaku yang berpengaruh pada keputusan konsumen.³

Menurut Kotler dan Keller, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial dan psikologis. Dalam kaitannya dengan keputusan menjadi nasabah, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah psikologis konsumen. Psikologis konsumen didasari oleh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian.⁴

Stephen dan Timothy mengemukakan bahwa persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 253

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), Edisi 12 Jilid 1, hlm 214

memberikan pengertian pada lingkungannya.⁵ Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.⁶

Sampai saat ini persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangat beragam. Beragamnya persepsi masyarakat disebabkan oleh rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, terutama disebabkan oleh dominasi bank konvensional.⁷ Perbedaan persepsi tersebut sangat berpotensi dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah terhadap bank syariah. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk menyamakan persepsi masyarakat sehingga menimbulkan kesamaan persepsi yang positif terhadap keberadaan perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* adalah sebagai berikut :

⁵ Stephen P Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), Ed.16 Cet.4 hlm 103

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm 179

⁷ Anita Rahmawaty, “*Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari’ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari’ah Semarang*”, Vol. 8, No. 1, Februari 2014

Tabel 1.2

Research Gap

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah	Terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah	Muhammad Zuhirsyah dan Nurlinda (2018)
	Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2021.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyah dan Nurlinda(2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.⁸ Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) yang menunjukkan bahwa

⁸ Muhammad Zuhirsyah, Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah” Jurnal ADDIN, Vol. 8 No. 1, Tahun 2018

persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁹ Dari fenomena diatas, membuktikan bahwa setiap kejadian yang ada tidak selalu sama dengan teori. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tabel *research gap* yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel.

Selain mengenai persepsi terdapat faktor kedua yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Dalam menentukan keputusan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Menurut Bayer, Gimpel dan Sarikaya bahwa terdapat motif yang mempengaruhi nasabah dalam memilih dan menggunakan produk bank syariah. Menentukan pilihan atau mengambil keputusan nasabah akan berpikir secara rasional dan emosional.¹⁰ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan juga pada saat konsumen akan mengambil keputusan tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motif tersebut yaitu motif rasional dan motif emosional.¹¹

⁹ Anggita Novita Gampu, Lotje Kawet, Yantje Uhing, “*Analisis Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulotgo Cabang Utama Manado*”, Vol.3 No. 3 Tahun 2015

¹⁰ Bayer, S., Gimpel, H., & Sarikaya, S. “*Bank customers’ decision-making process in choosing between ethical and conventional banking: a survey-based examination*”, *Jurnal Business Economics*, Agustus 2019

¹¹ Usman Effendi, Op. Cit., hlm 268

Menurut Nugroho J. Setiadi bahwa motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.¹² Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3

Research Gap

Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Nasabah	Terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015)
	Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Niswah Muti'ah (2015)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2021.

¹² Nugroho J. Setiadi, “*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,*” (Jakarta: Kencana, 2008), ed. 1, cet. 3, hlm 103

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.¹³ Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah (2015) menunjukkan hasil bahwa motif rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dari fenomena tersebut, membuktikan bahwa setiap kejadian yang ada tidak selalu sama dengan teori. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tabel *Research Gap* yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel.

Motif rasional dan motif emosional pada umumnya bekerja dalam keselarasan yang erat, saling melengkapi cara-cara nasabah yang sangat berbeda dalam mencapai pemahaman untuk mengarahkan manusia dalam menjalani kehidupan di dunia. Faktor ketiga dalam keputusan menjadi nasabah adalah motif emosional. Menurut Nugroho J. Setiadi mengemukakan bahwa motif yang berdasarkan emosional konsumen akan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan

¹³ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, *Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udaya Dimoderasi Oleh Gender*, E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4 No.5 Tahun 2015

tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang yang dipengaruhi oleh perasaan.¹⁴

Tabel 1.4

Research Gap

Pengaruh Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Motif Emosional Terhadap Keputusan Nasabah	Terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah	I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna (2015)
	Tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	Dyah Ayu Kartikasari (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2021.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna menunjukkan hasil bahwa motif emosional terdapat pengaruh positif

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, Op. Cit., hlm 104

terhadap keputusan nasabah.¹⁵ Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ratmi Yeno Metra, Miswardi, Yenty Astari Dewi dan Nasfi (2020) menunjukkan hasil bahwa motif emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁶ Dari fenomena tersebut, membuktikan bahwa setiap kejadian yang ada tidak selalu sama dengan teori. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tabel *Research Gap* yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang”**.

¹⁵ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, *Pengaruh Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udaya Dimoderasi Oleh Gender*, E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4 No.5 Tahun 2015

¹⁶ Ratmi Yeno Metra, Miswardi, Yenty Astari Dewi dan Nasfi, *Pengaruh Emosional Rasional Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat*, E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8 No. 3, September Tahun 2020

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh motif rasional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang ?
3. Apakah terdapat pengaruh motif emosional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang ?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi, motif rasional dan motif emosional secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh motif rasional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh motif emosional terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, motif rasional dan motif emosional secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu perbankan syariah khususnya manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi bank syariah, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya, bank syariah dapat memaksimalkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian dalam skripsi ini. Adapun penulisan tersebut, adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan suatu pengenalan atau pengantar dan gambaran umum yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori dan pengembangan eipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, kerangka berpikir, hipotesis, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berupa hasil analisis data, uji hipotesis, dan juga pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian disertai saran dan daftar pustaka.