

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini menjadi tolok ukur keberhasilan ekonomi syariah di Indonesia. Pada dasarnya perkembangan perbankan syariah di mulai sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 1992 dan disusul dengan munculnya unit-unit perbankan syariah baru.

Hadirnya perbankan syariah di Indonesia harusnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dikarenakan pada sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk muslim Indonesia adalah sebanyak 237.641.326 jiwa atau 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Jumlah penduduk muslim yang besar ini merupakan potensi pasar yang besar.

Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah (SPS) bulan Januari 2016 total jaringan yang dimiliki oleh perbankan syariah sebanyak 427 yang terdiri dari Kantor Pusat hingga Kantor Kas dan untuk bank konvensional mencapai 32.949 unit. Sementara untuk total pembiayaan pada bank konvensional mencapai 5.800.377 miliar sedangkan pada bank syariah 203.894 miliar. Sehingga total pembiayaan bank syariah hanya sebesar 0,28% dari total pangsa pembiayaan di Indonesia. Sementara itu dari laporan tahunan yang dipublikasi total pembiayaan di bank muamalat itu sendiri sebanyak 22 miliar atau sebanyak 10% dari total pembiayaan nasional.

Melihat perbandingan di atas tentu pertumbuhan perbankan syariah sangatlah jauh dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga diperlukannya strategi baru dalam melakukan pemasaran produk perbankan syariah. Dalam sebuah pemasaran jasa pentingnya sebuah bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat dan menjual produk jasa bank tersebut yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya Bauran pemasaran adalah mengelola unsur *Marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk jasa yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang direspon baik oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk jasa tersebut untuk dibeli. Pada umumnya tidak semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Konsep bauran pemasaran ini pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan*

*Place*). Menurut Lovelock *et al* (2012 : 24) 4P dianggap tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran jasa sehingga diperluas menjadi 7P + 1C yang terdiri dari (*Products, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*) + (*Customer Service*)

Produk sendiri merupakan sebuah penawaran berupa jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Tentunya produk ini mempunyai harga yang akan diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan produk tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah total produk yang terdiri dari inti produk, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial dalam perbankan syariah sendiri untuk produk yang dapat diberikan kepada konsumen khususnya pembiayaan berupa murabahah, mudarabah, musyarakah, ijarah.

Selain produk, harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga itu sendiri berkenaan dengan kebijakan strategik dari perusahaan dalam menentukan tujuan utama dari perusahaan dengan melihat bagaimana jasa itu di produksi, aturan pemerintah dan faktor promosinya. Dalam perbankan syariah harga merupakan sebuah kesepakatan antara bank dan nasabah. Harga atau margin ini merupakan sumber keuntungan bank syariah.

Aspek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah adalah promosi. Di mana promosi meliputi segala cara yang dilakukan oleh bank untuk mengkomunikasikan keunggulan yang ada kepada para nasabah serta bagaimana cara nasabah untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam dunia perbankan syariah promosi secara masal menggunakan media elektronik dan

media cetak merupakan sesuatu yang sangat langka. Dalam menjalankan prakteknya perbankan syariah lebih sering menggunakan cara promosi personal dengan system refensi maupun penjualan secara personal.

Aspek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah adalah lokasi. Lokasi adalah saluran distribusi cabang yang di ambil sebuah bank untuk menentukan kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini bank menentukan bagaimana sistem distribusi yang tepat sesuai dengan jasa yang dihasilkan. Selain itu perusahaan harus memaksimalkan karyawan untuk membantu sistem distribusinya. Di dunia perbankan syariah sendiri lokasi masih menjadi kendala dikarenakan keterbatasan modal menyebabkan proses pembukaan saluran distribusi menjadi terhambat.

Aspek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah adalah Sumber Daya Manusia. Sumber daya manusia bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri pemasaran jasa setiap orang merupakan bagian pemasar yang tindakan dan perilakunya merupakan hasil dari output sebuah produk. Sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi karakteristik produk yang akan ditentukan oleh nasabah. Sumber daya manusia ini adalah semua element yang terdapat pada sistem operasional maupun bisnis bank. Semua sektor mulai dari customer servis maupun bagian operasinal lainnya bisa menjadi tenaga pemasar karena kualitas layanan mereka.

Aspek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah karakteristik produk yang tidak

tampak menyebabkan konsumen tidak dapat secara langsung mengukur nilai dari produk tersebut sebelum mengkonsumsinya. Sehingga risiko persepsi nasabah sangatlah besar dalam keputusan pembelian. Sehingga hal ini sangat dipengaruhi oleh sebuah proses yang harus dijalani nasabah. Proses ini berupa tempat tunggu yang nyaman dan kemungkinan apa yang di dapat sesuai dengan yang dikeluarkan oleh nasabah.

Aspek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan nasabah adalah proses. Proses merupakan faktor penting bagi pelanggan yang kerap kali menjadi wakil dari jasa yang bersangkutan. Dan dalam proses ini akan kembali lagi menjadi tolok ukur menentukan nilai yang akan diberikan konsumen terhadap produk yang diberikan. Proses ini berupa sambutan mulai nasabah membuka pintu sampai menutup pintu menjadi sebuah perhitungan nasabah dalam mengambil keputusan.

Dari 7P tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah jasa tersebut. Hal ini tentunya harus melihat dari perilaku konsumen dalam proses mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan itu sendiri mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif (Peter *et al*, 2013: 162). Perilaku konsumen juga merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Tatik Suryani, 2013: 5) Pengambil keputusan konsumen dapat timbul karena strategi dan bauran pemasaran dan karena lingkungan konsumen. Melihat dari pengertian tersebut proses inti pengambilan

keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013: 163)

Melihat dari proses pengambilan keputusan proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Mulai dari pengambilan keputusan yang sederhana dan pengambilan keputusan yang kompleks dan bauran pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **“Dampak Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Bank Muamalat Indonesia”**

### **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, permasalahan yang diangkat pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia?
2. Apakah bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.
2. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan Bank Muamalat Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan bermanfaat:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen bank dalam menyusun strategi bauran pemasaran khususnya produk pembiayaan dalam upaya meningkatkan lini bisnis Bank Muamalat Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran perbankan. Selain itu membantu penulis untuk mengkaji kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh bank.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi bacaan dipergustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian di waktu yang akan datang terkait dengan bauran pemasaran, produk pembiayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian nasabah.

## **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Sistematika penulisan tesis ini dibagi menjadi lima bab, dimana antara bab yang satu dengan lainnya saling terkait. Secara rinci sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk objek penelitian.