

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah adalah salah satu alat yang digunakan untuk menegakkan aturan ekonomi Islam. Bank menerima tiga fungsi utama, yaitu menerima setoran mata uang, pinjaman dan menerima layanan transfer. Dalam sejarah ekonomi Muslim, dana yang diberikan sesuai dengan hukum Islam telah menjadi bagian dari tradisi Muslim. Menerima simpanan properti, membiayai konsumsi dan kebutuhan bisnis (investasi), dan melakukan pengiriman uang adalah hal yang biasa. Oleh karena itu, fungsi utama dari perbankan modern adalah mengumpulkan simpanan, membimbing dan mentransfer dana, bahkan sejak zaman Nabi Muhammad SAW sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam.(Muhammad, 2005: 22-27).

Pemerintah sangat mendukung keberadaan Bank Syari'ah, hal ini terlihat dari diundangkannya Undang-Undang Nomor 1 Pasal 1 Ayat 3 Industri Perbankan tahun 1992 yang mengatur bahwa salah satu bentuk usaha perbankan adalah memberikan pembiayaan atau melakukan kegiatan lainnya Kegiatan berdasarkan prinsip hukum Syariah dan memenuhi ketentuan Bank Indonesia (BI). Semakin banyak bank yang menggunakan sistem bagi hasil (bank syari'ah) di Indonesia yang dapat memberikan solusi bagi umat Islam dalam perekonomian dunia. Namun, banyak faktor yang akan mempengaruhi pilihan nasabah terhadap bank syariah, antara lain faktor internal dan faktor eksternal.(Nurain, 2007).

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan baik itu material maupun non-material. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka setiap manusia akan berusaha memperoleh kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Produk yang ditawarkan oleh bank adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pada dasarnya keputusan untuk memilih suatu produk selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi akan muncul apabila didorong oleh faktor eksternal dalam melakukan suatu keputusan dalam memilih produk. Dengan kata lain keputusan memilih suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang dimana dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal).Faktor internal tersebut adalah

motivasi. Selain dipengaruhi oleh faktor internal, faktor eksternal juga mempengaruhi keputusan memilih produk. (Menurut Swastha dan Handoko, 2000:58) faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu promosi.

Perkembangan perekonomian di Malang saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, yakni seperti sektor jasa keuangan salah satunya adalah perbankan. Ditambah lagi adanya kecenderungan konsumen yang semakin selektif dalam pemilihan produk maupun jasa yang akan digunakan. Hal tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga mengharuskan suatu perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan dalam bersaing.

Malang adalah kota yang mayoritas penduduknya muslim (Emy Trimahanani, 2020). Dengan demikian masyarakat kota Malang membu tuhkan sistem perbankan yang berlandaskan syariah. Seluruh umat beserta segenap ulamanya baik yang terdahulu maupun yang akan datang telah sepakat bahwa riba adalah haram dan bunga yang diambil dari bank atau lainnya adalah haram.

Motivasi menjadi suatu kekuatan, tenaga atau daya, atau suatu keadaan yang kompleks dan kesiapsediaan dalam diri individu untuk bergerak ke arah tujuan tertentu, baik disadari maupun tidak disadari (Makmun, 2003). Motivasi dapat diartikan sebagai suatu tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Pengertian Motivasi merupakan perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya felling dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan nasabah bisa dinilai dari beberapa faktor. seperti motivasi, promosi dan lain sebagainya.

Promosi yang baik diharapkan dapat mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan yang ditawarkan. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tanpa promosi nasabah tidak mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli

dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Untuk mengembangkan suatu perusahaan, bank Mandiri Syariah harus memahami faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan mudharabah. Dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal dan eksternal sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Dengan faktor internal nasabah dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dalam dirinya dan dengan faktor eksternal yakni pengaruh dari perusahaan dapat memantapkan produk yang dipilih oleh nasabah itu sendiri. Namun ketika faktor internal yang terdiri dari motivasi dan faktor eksternal yang terdiri dari promosi, apakah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah ataukah sebaliknya. Oleh sebab itu penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mudharabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Malang”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, peneliti telah dapat mengetahui tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi serta memberikan pandangan konseptual bagi peneliti sejenis dan ataupun penelitian selanjutnya dalam rangka memperluas ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia perbankan.

2. Manfaat praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan tentang pengaruh pentingnya keputusan nasabah dengan memperhatikan promosi dan motivasi agar dapat menarik nasabah baru atau nasabah lama.