

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi. Pada era global ini, teknologi komunikasi dan informasi semakin canggih sehingga masyarakat di seluruh dunia akan terhubung satu sama lain tanpa hambatan yang berarti.¹

Karena itu pasar barang dan jasa akan semakin mudah di peroleh. Bahkan kolaborasi perusahaan-perusahaan multinasional semakin meningkat, sehingga perdagangan internasional tidak lagi berlangsung antar bangsa, tetapi persaingan antar perusahaan, semua di dukung oleh pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Dalam konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan pasar barang dan jasa antar bangsa yang ditandai dengan intensitas pemasaran lintas negara memberikan tekanan yang kuat terhadap percepatan perubahan atau perombakan regulasi, khususnya pengurangan proteksi dan pengurangan monopoli serta pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi di dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghidupkan peran pelaku bisnis kepada persaingan usaha, mereka di tuntutan untuk mengidentifikasi persaingan yang akan di hadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.²

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya respon positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut diduga sebagai pemicu dari pergeseran nilai pelanggan.

Dikawasan Asia Pasifik, proses globalisasi ini akan mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan pemberlakuan *APEC*.³ Pada saat ini kawasan Asia Tenggara tengah memasuki perdagangan bebas dengan pemberlakuan *AFTA* sejak tahun 2000,⁴ bahkan akan di berlakukan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2011), 341

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi 2004), 4

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Kerja_Sama_Ekonomi_Asia_Pasifik

⁴ <http://www.tarif.depkeu.go.id/Others/?hi=AFTA> diakses pada 11 Agustus 2015

kawasan bebas dagang Asia Tenggara yang dinamakan dengan MEA (*Masyarakat Ekonomi Asian*) yaitu pada tahun 2015.⁵

Indonesia telah memasuki perdagangan bebas lebih awal dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lain. Hal ini disebabkan pemerintah Indonesia telah menandatangani *Letter of Intent* dengan IMF (*Internasional Monetary of Found*) pada tahun 1998, sejak itu persaingan bisnis domestik dan asing di Indonesia sudah terjadi, karena setelah penandatanganan *Letter of Intent* berarti semua sektor harus di buka untuk investasi asing.

Patut dicatat, pada saat sektor perbankan konvensional di guncang dengan kesulitan keuangan di negara Yunani dan merembet ke Amerika Serikat yang akhirnya merembet pula ke kawasa Asia Tenggara, tidak demikian halnya dengan perbankan syariah justru mengalami peningkatan yang signifikan, data yang di keluarkan oleh OJK (*otoritas jasa keuangan*) mencatat pertumbuhan perbankan syariah.

Fenomena global perbankan di Indonesia secara positif mendorong modernisasi bisnis perbankan Indonesia dengan mengadopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Konsep-konsep baru dalam perbankan antara lain menyangkut konsep *ATM (anjungan tunai mandiri)*, *credit card*, dan *debt card*. Konsep-konsep moderen perbankan ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi komputer. Tantangan persaingan global ini jelas menuntut perbankan syariah untuk melek teknologi dan mengimplementasikan konsep-konsep modern perbankan sehingga tidak ketinggalan dan tergilas perkembangan zaman.

Salah satu sektor bisnis yang mendapat perhatian investor asing adalah industri perbankan termasuk di dalamnya perbankan syariah. Banyaknya jumlah penduduk Indonesia yaitu lebih dari 230 juta jiwa⁶ menjadi alasan para bankir dunia untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pergeseran minat masyarakat menyimpan uang yang tadinya di simpan di rumah sekarang di simpan di bank demi terjaminnya keamanan. Perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun semakin pesat, seperti disajikan dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1.

⁵ <http://seputarpengertian.blogspot.com/2014/08/Pengertian-karakteristik-masyarakat-ekonomi-asean.html>
diakses pada 11 Agustus 2015

⁶ BPS Pusat, *Sensus Penduduk 2010*

Perbankan Syariah:

tumbuh cepat , namun belum optimal karena share masih kecil sedang potensi dan peluang berkembang sangat besar

Indikator utama perbankan syariah Indonesia

Indikator	2011	2012	2013	Mei '14
Jumlah Bank Umum Syariah	11	11	11	12
Jumlah UUS - BU Konvensional	24	24	23	22
Jumlah BPRS	155	158	163	163
Jumlah Jaringan Kantor	1,737	2,262	2,588	2,582
Total Asset (Rp. Triliun)	145.47	195.02	242.28	250,55
Pertumbuhan Aset (yoy)	49%	34%	24%	14%
Market Share	3.98%	4,58%	4.89%	4,92%
DPK (Rp. Triliun)	115.41	147.51	183.53	190,03
Pembiayaan (Rp. Triliun)	102.66	147.51	184.12	188.84
CAR	16.63%	14.13%	14.44%	17.19%
FDR	88.94%	100.0%	100.32%	99,22%
NPF (gross)	2.52%	2.22%	2.62%	4,03%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah 2014*⁷

Dari gambar 1.1. terlihat jumlah *BUS (bank umum syariah)* tahun 2011 sebanyak 11 tapi pada tahun 2014 menjadi 12 jadi ada peningkatan 1 unit. Sementara untuk *BPRS (bank pembiayaan rakyat syariah)* tahun 2011 berjumlah 155 sedangkan tahun 2014 berjumlah 163 ada peningkatan sampai 8 unit. Pada tahun 2011 total asset Rp 145.47 triliun sampai tahun 2014 meningkat tajam mencapai Rp 250.55 triliun, untuk DPK (*Dana Pihak Ketiga*) pada tahun 2011 Rp 115.42 triliun pada 2014 mencapai angka Rp 190.03 triliun untuk pembiayaan tahun 2011 Rp 102.66 triliun pada tahun 2014 mencapai Rp 188.84 triliun. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang signifikan, ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan potensi pasar perbankan syariah.

Perkembangan jumlah bank syariah dan jumlah nasabah perbankan syariah di dorong oleh aturan perundang-undangan (regulasi) yang memberi ruang untuk mengembangkan diri, khususnya perundang-undangan (UU) Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan UU lain terkait dibidang keuangan syariah (UU No.19/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara serta PP No.25/2009 tentang Pajak penghasilan kegiatan usaha

⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah*, 2014

berbasis Syariah⁸ dan Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992⁹ dan fatwa MUI atas keharaman bunga bank yang menyatakan bahwa bunga tidak sesuai dengan Syari'ah. Hal ini diawali dengan berdirinya bank muamalat Indonesia pada tahun 1992 kemudian diikuti oleh bank-bank lainnya.

Setelah para bankir mendirikan perbankan syariah, maka perbankan syariah dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.¹⁰

Tingginya pertumbuhan penduduk turut memicu perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah bank syariah mandiri. Ketatnya persaingan di dunia perbankan mendorong semua pebisnis perbankan untuk menemukan cara-cara yang mampu secara efektif memperkuat keunggulan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan iklan yang gencar, perancangan suasana lokasi bank, kelengkapan fasilitas pendukung dan pelayanan jasa yang prima.¹¹

Masalah yang sedang dialami oleh perbankan syariah adanya market share yang cenderung lambat pertumbuhannya dari tahun ke tahun, hal ini diduga adanya nasabah yang belum mengetahui keberadaan perbankan syariah di Indonesia. Apabila hal ini dibiarkan dikhawatirkan akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perbankan syariah.

Gambar 1.2.



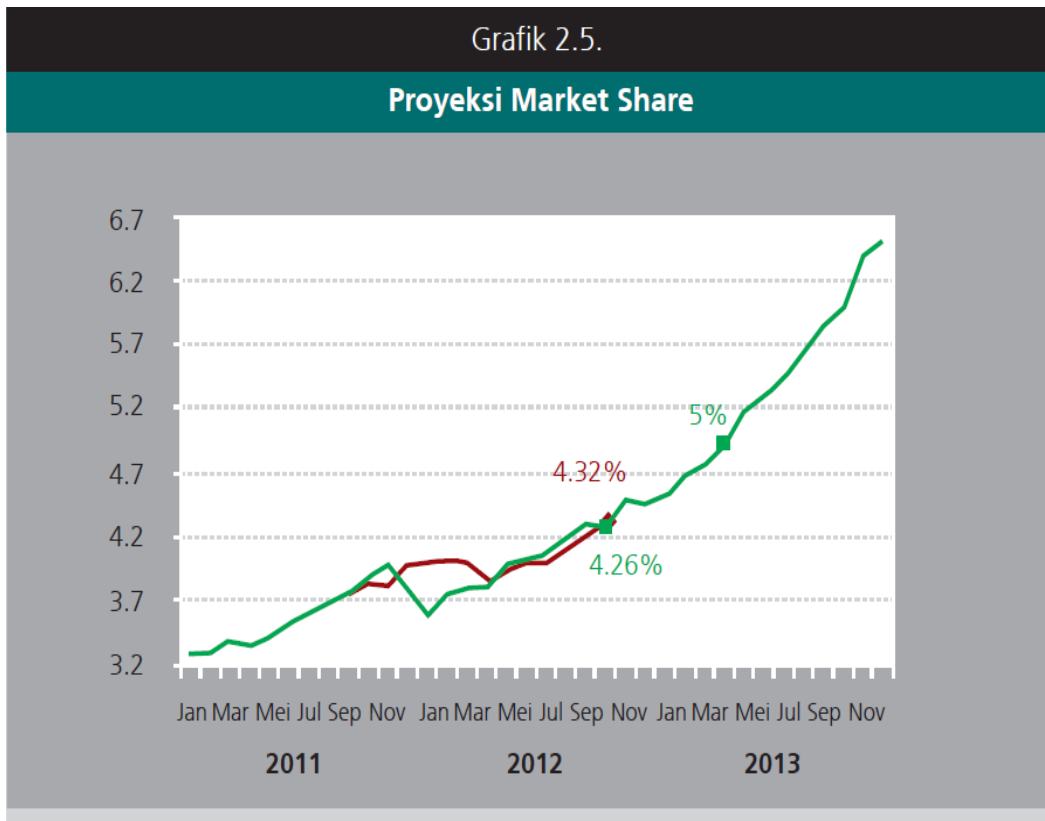
⁸ Buku Himpunan UU dan PP tentang Ekonomi Syariah serta Fatwa-Fatwa, Pustaka Zeedny, Yogyakarta 2009, h., 1,31 dan 94.

⁹ Anny Ratmawati dkk. "*Potensi, Preferensi, dan Prilaku Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah*", (BI dan Lembaga Penelitian IPB, 2001), 1.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah*, 2014

¹¹ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga 1996), 1 alih bahasa Haris Munandar

Market Share Bank Syariah



Sumber: Bank Indonesia, *Outlook Perbankan Syariah Tahun 2013*

Untuk itu diperlukan adanya upaya promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah dan meyakinkan para nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Tindakan-tindakan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain: *Advertaising (periklanan)* dan *Lokasi* yang strategis. Tidak kalah pentingnya adalah harus ada penelitian-penelitian yang membahas perilaku nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, agar bisa di petakan kelebihan dan kekurangan bank syariah sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan market share perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sumatera Barat. Terdapat beberapa masalah berkenaan dengan perbankan syariah hasilnya antara lain: Periklanan dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah.

Penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut: nasabah masih memilih Bank konvensional dalam menyimpan dananya, hal itu di dasarkan karena motif keamanan, pelayanan yang cepat dan mudah, tingkat bunga yang rendah, tempat yang mudah

dijangkau dekat dengan lokasi tempat tinggal, profesionalitas, kredibilitas, fasilitas ATM, status Bank, bonus/hadiah, dan popularitas.¹²

Telah dilakukan sosialisasi dan edukasi publik (*iB Campaign*) secara intensif oleh Bank Indonesia melalui berbagai media komunikasi, baik media cetak, elektronik, media online maupun berbagai events dan expo di kota-kota besar di seluruh Indonesia antara lain berupa Iklan Layanan Masyarakat “logo iB” dan produk perbankan syariah dalam event Hari Raya Idul Fitri dan olah raga (SEA Games) maupun dalam expo seperti *International Franchise License & Business Concept Expo (IFRA)* dan *Indonesia Financial Expo & Forum (IFEFF)* di Jakarta, serta *iB Property & Housing Finance Expo* di Bandung. Dimana segmen masyarakat yang menjadi audiens iB Campaign 2011 secara umum meliputi segmen profesional muda, segmen wanita dan keluarga, segmen pengguna internet dan *social network (netizen)*, dan segmen pengusaha.

Bank Indonesia juga melanjutkan edukasi melalui ulama serta akademisi dalam bentuk seminar dan *training for trainers*. Disamping itu, Bank Indonesia menggandeng *financial planners* terkemuka untuk menjelaskan kemanfaatan produk bank syariah, melalui program iB Financial Planning dan iB Financial Tips di radio dan internet.¹³

Perusahaan yang sudah mempunyai produk, mempunyai harga, tempat, dan sudah melakukan promosi maka, akan tumbuh dengan baik. Tapi, kenyataannya yang terjadi pada Bank Syariah di Indonesia dimana BI memproyeksikan tahun 2013 akan tumbuh 5% tapi sampai Mei tahun 2014 pangsa pasar perbankan syariah hanya 4,92%.¹⁴

Masalah tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan penelusuran bibliografi yang ada terdapat dua faktor yang sangat menentukan. Faktor tersebut adalah:

1. Faktor periklanan, karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut:

Tidak mau menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan bank syariah masih dianggap kurang lengkap dan jelas dibandingkan dengan periklanan bank-bank konvensional.

¹² Anny Ratmawati dkk. “*Potensi, Preferensi, dan Prilaku Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah*”, (BI dan Lembaga Penelitian IPB, 2001).

¹³ Bank Indonesia: *Outlook Perbankan Syariah 2012*

¹⁴ Otoritas Jasa Keuangan: *Perbankan Syariah 2014*

Riset terakhir menunjukkan bahwa promosi bank syariah di empat provinsi masih sekitar 17,8% belum mengenal bank syariah.¹⁵

Tabel 1.1.
Informasi Bank Syariah (Persen)

Uraian	Kalsel	Sumsel	Sumut	Jabar	Rerata	
N	880	779	845	1022	3522	
Pernah mendengar	0,882	0,72	0,799	0,886	3,287	0,822
Tidak pernah mendengar	0,318	0,28	0,201	0,714	0,713	0,178

Sumber: Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*

Data tersebut menunjukkan bahwa *marketer* bank syariah masih perlu berupaya untuk melakukan promosi secara terus-menerus agar kehadiran bank syariah dengan berbagai tawaran produknya dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Tabel 1.1 menunjukkan penggunaan media saluran informasi bank syariah baru mencapai 33,1%. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pendukung lambannya pembentukan *brand awareness* produk dan kehadiran bank syariah di kalangan masyarakat Indonesia.¹⁶

Tabel 1.2.
Sumber Informasi Bank Syariah (Persen)

	Uraian	Kalsel	Sumsel	Sumut	Jabar	Rerata	
	N	775	555	845	1022	3197	
1	Media Cetak	0,414	0,451	0,219	0,208	1,292	0,323
2	Media Elektronik	0,561	0,679	0,363	0,237	1,84	0,46
3	Brosur, Reklame, Spanduk	0,213	0,132	0,307	0,133	0,585	0,145

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia), 163

¹⁶ Ali, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia), 164

4	Teman, Keluarga, Rekan Kerja	0,368	0,321	0,343	0,547	1,579	0,395
---	---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*

2. Faktor tempat/lokasi, karena dalam kenyataannya memperlihatkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut:

Tidak mau menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tempat/lokasi bank syariah masih dianggap belum strategis dibandingkan dengan tempat/lokasi bank-bank konvensional.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dirangsang melalui kegiatan periklanan, tetapi juga faktor yang saling berkaitan seperti keragaman produk ditawarkan dan saluran distribusi/tempat yang strategis. Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut menempati lokasi yang sangat strategis karena dapat diakses dari berbagai jalan dan sarana angkutan umum yang melintasinya.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut perlu adanya penelitian yang berkenaan dengan periklanan dan saluran distribusi/lokasi, oleh karena itu penulis akan memfokuskan penelitian ini pada periklanan dan saluran distribusi/lokasi.

B. Perumusan Masalah.

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
2. Seberapa besar pengaruh tempat/lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?

C. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Signifikansi pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
2. Signifikansi pengaruh tempat/lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut?
3. Signifikansi pengaruh periklanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di 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:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen marketing dan memberikan referensi tentang keterkaitan pengaruh periklanan dan lokasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

2. Secara praktis:

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya menyusun strategi periklanan dan lokasi.

E. Tinjauan Pustaka:

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Anny Ratmawati dkk. *“Potensi, Preferensi, dan Prilaku Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah”* (Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB, 2001).¹⁷

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah menganalisis karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat yang digolongkan sebagai: hanya mau berhubungan dengan lembaga keuangan/bank syariah saja, yang mau berhubungan dengan bank syariah dan juga bank konvensional, dan yang tidak berkeinginan untuk berhubungan dengan bank syariah.

Teori yang dipakai adalah teori perilaku nasabah dinyatakan bahwa konsumsi atraktif yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh elemen sosiologi dan psikologi dimana hal ini akan berpengaruh terhadap fungsi permintaan.

Adapun metodologinya adalah deskriptif dan komparatif, pengenalan kebutuhan (manfaat yang dicari, motivasi, keterlibatan), Pencarian Informasi (sumber informasi, media berpengaruh, fokus perhatian), Evaluasi Alternatif (pertimbangan awal, indikator mutu), Proses Pembelian (alasan memilih jenis, tempat pembelian, pengeluaran), Perilaku Pasca Pembelian (tingkat kepuasan, loyalitas).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisa perbandingan bank syariah dan bank konvensional di wilayah Jawa Barat dalam hal aktiva umum, penghimpunan dana, simpanan berjangka, tabungan dan kredit, menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah terhadap bank konvensional hampir seluruhnya dibawah 1 persen.

Bank syariah diminati kalangan berpenghasilan menengah kebawah. Hal ini karena didukung dengan sistem jempot bola yang sangat diminati masyarakat kalangan tersebut.

Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah baik yang berkenaan dengan sistem maupun jenis layanan masih rendah.

Aksesibilitas/keberadaan bank syariah juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keinginan masyarakat untuk terus mengadopsi bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Harif Amali Rivai, dkk. *“Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional”*, (Center for Banking Reseach (CBR) Universitas Andalas dan Bank Indonesia).¹⁸

¹⁷ Anny Ratmawati dkk. *“Potensi, Preferensi, dan Prilaku Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah”* (Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB, 2001).

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah menganalisis perilaku masyarakat di Sumatera Barat dalam memilih bank syariah, dimana ada pertimbangan agama (bunga bank bertentangan dengan agama), pertimbangan informasi (informasi bank syariah tidak jelas), pertimbangan aksesibilitas (dekat tempat tinggal), fasilitas ATM.

Teori yang dipakainya adalah teori perilaku konsumen, menunjukkan bahwa persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat; (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu ragu-ragu.

Faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah atau bank konvensional adalah: yang memilih bank syariah didasarkan pada motif keuntungan bukan kepada motif keagamaan. Persepsi konsumen terhadap bank syariah terdiri dari beberapa dimensi; pemanfaatan fasilitas perbankan, pengetahuan terhadap perbankan Islam.¹⁹

Adapun metodologinya adalah komparatif, penelitian dibagi menjadi beberapa kriteria, masing-masing daerah beroperasi bank syariah dan bank konvensional. Sampel penelitian terdiri dari empat *cluster*, yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, nasabah bank konvensional dan bank syariah, dan non nasabah.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa prospek perbankan syariah di Sumatera Barat kedepan relatif besar untuk dikembangkan. Ketidakjelasan informasi tentang bank syariah, jaringan kantor yang terbatas, dan tidak tahu tentang produk bank syariah merupakan alasan utama kenapa mereka belum berhubungan dengan bank syariah.

Tidak semua nasabah bank syariah di Sumatera Barat termasuk kategori segmen loyalist (memilih karena keyakinan agama). Berkaitan dengan tipe segmen tersebut, maka upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan melalui peningkatan pemahaman dan membangun image konsumen perbankan syariah agar mereka tidak ragu untuk berpartisipasi menjadi nasabah syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Jazim Hamidi, dkk, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*". (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah)²⁰

¹⁸ Harif Amali Rivai, dkk. "*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*". (Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR) Universitas AndalasPadang, Sumatera Barat).

¹⁹ Harif Amali Rivai, dkk. "*Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah VS Bank Konvensional*". (Bank Indonesia dan Center for Banking Research (CBR) Universitas AndalasPadang, Sumatera Barat).

²⁰ Jazim Hamidi, dkk, "*Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*". (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah)

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah Menganalisis sikap masyarakat Jawa Timur (masyarakat santri) terhadap Bank Syariah.

Teori yang dipakainya adalah teori perilaku konsumen, persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap bank syariah.

Adapun metodologinya adalah *Explanatori Reseach*, karena penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu persepsi dan sikap masyarakat sebagai variabel bebas sedangkan minat terhadap bank syariah merupakan variabel terikat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi masyarakat santri di Jawa Timur baik yang merupakan nasabah maupun yang bukan nasabah bank syariah, ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, adalah positif terhadap bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik, "*Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent*".²¹

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah kualitas media iklan dan keputusan konsumen membeli produk pasta gigi pepsodent. Teori yang dipakainya adalah teori bauran promosi. Adapun metodologinya adalah deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan variabel media iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan reklame berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pasta gigi pepsodent.

Variabel iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan reklame secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pasta gigi pepsodent. Sedangkan variabel media iklan radio secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk pasta gigi pepsodent.

Hasil persamaan garis regresi menyatakan bahwa variabel media iklan televisi memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan konsumen membeli produk pasta gigi pepsodent.

Penulis, Intan Nurrachmi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah mandiri KCP Ujungberung*

²¹ Taufik, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent*, (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) Vol. 1 Tahun 2013)

dan KCP Rancaekek”.²² Tesis (tidak dipublikasikan), (Bandung: Pascasarjana UIN Bandung, 2014)

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi pengaruhnya terhadap perluasan pangsa pasar dana talangan haji. Teori yang dipakainya adalah teori layanan jasa perbankan syariah, bauran promosi, dan perluasan pangsa pasar.

Adapun metodologinya adalah penelitian survey dengan sumber data quota sampling nasabah produk dana talangan haji.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujungberung dan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek positif dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujungberung dan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek positif dan signifikan.

Pengaruh kualitas pelayanan pengaruh promosi secara bersamaan terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talangan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujungberung dan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh D. Prasanna Kumar dan K. Venkateswara Raju, “ *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*”.²³

Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah menilai iklan melalui perilaku pembelian konsumen.

Teori yang dipakainya adalah teori perilaku konsumen, bauran promosi dan pengambilan keputusan.

Adapun metodologinya adalah penelitian survey dengan sumber data quota sampling.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dapat mengubah pendapat pelanggan tentang produk, pelanggan cenderung menonton lebih dari iklan yang mempengaruhi pendapat mereka, Iklan akan dengan mudah meyakinkan pelanggan untuk produk, Iklan merupakan sarana komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan.

²² Intan Nurrachmi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji di Bank Syariah mandiri KCP Ujungberung dan KCP Rancaekek*, (Program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2014)

²³ D. Prasanna Kumar dan K. Venkateswara Raju, *The Role of Advertising in Consumer Decision Making*, (IOSR Journal of Businnes and Management, Volume 14, Issue 4 Dec. 2013)

Dari beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tetapi memiliki perbedaan. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan difokuskan pada perilaku nasabah Bank Jabar Banten Syariah Cabang Pembantu Garut.

F. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variable, yaitu:

Pengertian tentang promosi. Menurut Kotler Bauran Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁴

Selanjutnya dia merinci masing-masing bauran promosi, yaitu: **Periklanan** (*advertising*): Semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hubungan masyarakat (*public relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), 116 alih bahasa Bob Sabran

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵

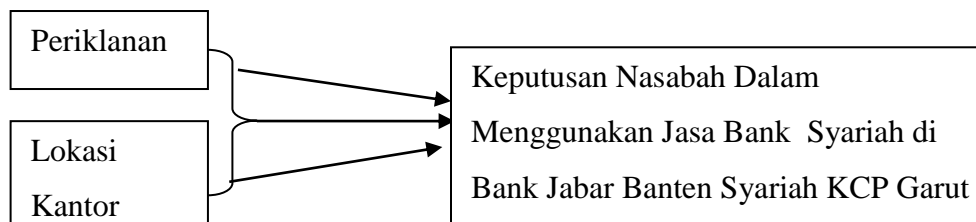
Pengertian tentang saluran distribusi/lokasi. Menurut Kotler saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna jasa.²⁶

Pengertian tentang keputusan nasabah. Nugroho J. Setiadi mengatakan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Selanjutnya dia mengatakan inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²⁷

Hubungan kedua konsep tersebut adalah saling berkaitan, periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah dan lokasi kantor berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, periklanan dan lokasi kantor berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.

Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 219

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), 40 alih bahasa Bob Sabran

²⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana 2008), 425

Gambar tersebut menjelaskan bahwa:

Terdapat pengaruh periklanan dan lokasi kantor secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

G. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Periklanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.
2. Lokasi kantor diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.
3. Periklanan dan lokasi kantor diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

H. Langkah-langkah Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, terdapat tiga jenis penelitian yaitu: (1) *description reseach* atau penelitian deskriptif (2) *operation reseach* (action reseach) atau penelitian tindakan (3) *experimen* atau eksperimen.²⁸

Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau yang terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompokkelompokkan menurut jenis, sifat, atau kondisinya.

b. Operation Reseach

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta 2013), 2

Operation Reseach adalah penelitian yang dilakukan seseorang yang bekerja mengenai apa yang sedang ia laksanakan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya. Operation reseach menunjuk pada kegiatan yang sedang berlangsung, yakni bahwa penelitian yang dilakukan bukan menciptakan yang baru semata, tetapi menempel pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung.

c. *Eksperimen*

Eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat sebab akibat (hubungan kausal) antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi atau menyisihkan faktor-faktor lain yang mengganggu. Eksperimen selalu dilakukan dengan maksud untuk melihat akibat suatu perlakuan.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dimana dalam penelitian ini berusaha untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan faktor-faktor yang tampak sebagaimana adanya. Sedangkan untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan menganalisa data yang ada dalam bentuk angka.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.²⁹ Data kualitatif bersumber dari analisis hasil studi pendahuluan dan wawancara. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilihnya.

b. Sumber Data

²⁹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta 2013), 23

Menurut Sugiyono sumber data ada dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder.³⁰

1. Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya.
2. Sumber Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui biro statistik, majalah, dan keterangan-keterangan lainnya.

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber primer yaitu para nasabah dan sebagian karyawan Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden. Untuk mengumpulkan data penulis membuat dan menyebarkan kuesioner di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan responden. Bentuk jawaban dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah jawaban dengan skala yang berjumlah lima. Skala ini berisikan seperangkat pernyataan yang merupakan pendapat responden mengenai variabel-variabel objek penelitian, dimana tanggapan positif diberi nilai yang paling besar dan tanggapan negatif diberi nilai paling kecil.

Dalam penelitian ini akan menggunakan angket sebagai media untuk memperoleh data primer tentang periklanan, lokasi kantor dan keputusan nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

1. Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
2. Jawaban “setuju” diberi skor 4
3. Jawaban “ragu-ragu” diberi skor 3

³⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta 2013), 137

4. Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2

5. Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

2. Wawancara:

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dengan staf Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi keadaan dan kondisional dan kecenderungan sekitar subjek. Karena sangat penting untuk dijadikan bahan perbandingan dengan data yang diperoleh berdasarkan teknik-teknik lain. Selain itu wawancara ini berguna sebagai data pelengkap untuk lebih memudahkan penelitian.

3. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah pengumpulan data dengan cara menggali dokumen-dokumen yang ada relevansinya dengan tujuan penelitian, seperti data keadaan Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut, jasa-jasanya/produk-produknya dan kerjasama dengan mitra kerja dan sebagainya. Dokumen-dokumen tersebut akan menjadi bukti logis dan rasional sehingga memperkuat argument dan fakta yang ada dilapangan sebagai bahan penelitian