

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan yang ingin *survive* harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi

pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sikap konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual.

Industri perbankan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Tabungan, deposito, kredit atau pinjaman, ATM, dan fasilitas perbankan yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staf atau karyawan bank dalam melayani nasabahnya. (Kotler dan Amstrong 2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, salah satunya adalah BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah. Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi oleh aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Oleh sebab itu peran BMT agar mampu lebih aktif dalam memperbaiki kondisi tersebut.

BMT (Baitul Mal wat Tamwil) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP). Adapun bank umum merupakan lembaga keuangan makro sedangkan bank perkreditan rakyat merupakan lembaga keuangan menengah. Dari sekian banyak lembaga keuangan mikro seperti koperasi, BKD dan lainnya, BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan syari'ah.

Selain itu, BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. Ini disebabkan karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS). Ini merupakan sebuah konsekwensi dari namanya itu sendiri yaitu bait al-mal wat tamwil yang merupakan gabungan dari kata baitul maal dan bait at-tamwil. Secara singkat, Bait al-mal merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit. Sedangkan bait at-tamwil merupakan lembaga pengumpulan dana (uang) guna disalurkan dengan orientasi profit dan komersial.

Perbedaan BMT dengan bank umum syari'ah (BUS) atau juga bank perkreditan rakyat syari'ah (BPRS) adalah dalam bidang pendampingan dan dukungan. Berkaitan dengan dukungan, BUS dan BPRS terikat dengan peraturan pemerintah di bawah Departemen Keuangan atau juga peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan BMT dengan badan hukum koperasi, secara otomatis di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

BMT sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu tempat keluar masuknya uang dari para nasabah atau anggota. Keberadaan BMT yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Dengan demikian, BMT membutuhkan strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara kontinyu, salah satunya adalah BMT Al-Hasanah. BMT tersebut adalah salah satu penyedia jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah.

Tabel 1.1. Data Perkembangan BMT Al Hasanah

No.	Tahun	Total Aset
1.	2010	Rp 13.831.318.171
2.	2011	Rp 17.937.450.666
3.	2012	Rp 21.276.283.990
4.	2013	Rp 32.000.166.364
5.	2014	Rp 41.976.293.002

Sumber : BMT Al Hasanah Lampung

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat perkembangan BMT yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa prospek jasa keuangan syariah sangat menjanjikan. BMT menerapkan sistem bagi hasil bagi para nasabahnya, sehingga dirasakan sangat membantu masyarakat dalam hal pendanaan maupun kegiatan lain yang berhubungan dengan masalah keuangan. Keuntungan bagi hasil didasarkan pada kemampuan pengelolaan usaha yang dilakukan, baik bagi BMT maupun bagi nasabah. Besar kecilnya keuntungan dilakukan dengan sistem tawar menawar yang selanjutnya dilakukan perjanjian bagi hasil. Di sinilah, kita

memahami dengan jelas halal-haramnya keuntungan yang diperoleh bagi nasabah dan BMT. Selain itu, jenis simpanan di BMT juga lebih bervariasi, seperti Simpanan Amanah, Simpanan Wadiah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Walimah, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban/Aqiqoh, Simpanan Haji dan Simpanan Mudhorobah Berjangka (Deposito).

Dalam melakukan keputusan pembelian barang/jasa, konsumen akan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk dalam Suryani (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-hasanah di Lampung Timur. Mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa dan penelitian sebelumnya sudah menggunakan variabel

bauran pemasaran, maka dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota dibatasi pada variabel Budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian tentang “Implementasi Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Pada Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur”..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
2. Apakah faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
3. Apakah faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
4. Apakah faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?

5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Budaya terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Sosial terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor Psikologi terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis, pembaca dan masyarakat bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al Hasanah dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian mengenai Implementasi Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah BMT Al-Hasanah di Lampung Timur.