

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah saat ini mempromosikan pembangunan ekonomi Indonesia sehingga dapat meningkatkan standar hidup dan pengembangan sektor ekonomi yang sedang berkembang untuk memajukan ekonomi rakyat, di mana realisasi lembaga keuangan akan mulai muncul di mana-mana. Munculnya industri keuangan syariah muncul dari diskusi mencari solusi alternatif untuk masalah lembaga keuangan di Indonesia, dianggap sesuai dengan syariah Islam dan dihadapkan dengan kebenaran hukum syariah. Perkembangan perbankan Islam di Indonesia disertai dengan pengembangan industri keuangan Islam, yang dimulai dengan inspirasi komunitas Muslim mayoritas di Indonesia untuk menciptakan sistem perbankan Islam alternatif.

Karakteristik bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku pelanggan potensial dan menentukan sikap mereka terhadap pilihan antara dua jenis bank (Kiki, 2010: 5). Dalam konteks ini, bank syariah harus menghadapi tantangan yang mereka hadapi dan harus bergantung pada penyediaan sumber daya manusia, pengembangan inovatif produk dan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan atas dasar kebutuhan khusus masyarakat dan kesinambungan sosialisasi dan pendidikan masyarakat. program (Utomo, 2014: 3) ketika dapat membantu pengembangan bisnis dengan bantuan bank, dengan negosiasi antara klien dan bank, keuntungan bersama diperoleh (pembagian manfaat), jika ada risiko

kerugian dan kemudian dibagi sesuai untuk kesepakatan yang dicapai antara kedua pihak (Rodoni dan Hamid, 2008: 37).

Awal 1980-an menandai dimulainya pendirian bank syariah di Indonesia sebagai pilar ekonomi berbasis syariah Islam yang termasuk dalam skala kecil Salman Baitul Wat Tamwil Maal (BMT) di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta (Gustina, 2011: 71). Pembentukan sistem perbankan syariah didasarkan pada Undang-Undang No. 7 tahun 1992 yang berkaitan dengan sistem perbankan syariah yang berurusan dengan sistem pembagian manfaat. Pada tahun 1998, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1992 tentang bank konvensional diizinkan untuk membuka unit bisnis yang didedikasikan untuk hukum Syariah. Sebuah undang-undang yang secara spesifik mengatur UU No. 23 tahun 1999 tentang sektor perbankan Islam lahir (Rivai et al., 2013: 502).)

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, diadopsi pada 16 Juli 2008, yang melengkapi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 untuk menggantikan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Pengembangan Sektor Perbankan yang Islami semakin didasarkan pada dasar hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya. dengan cepat lagi (Rustiana, 2013: 125). Bank syariah fokus pada penggalangan uang dan penyaluran dana dan layanan perbankan. Oleh karena itu, pertumbuhan bank syariah mampu mengumpulkan dan menyediakan dana untuk mewujudkan struktur bank syariah dengan "sistem dual banking", di mana bank konvensional diizinkan untuk membuka unit bisnis syariah (Kiki, 2010: 1). Pengembangan suatu produk didasarkan pada kepercayaan konsumen (pelanggan).

Jika angsuran meningkat tajam, secara tidak langsung khawatir bahwa konsumen menghantui jumlah angsuran yang dibayarkan setiap bulan (Kiki, 2010: 5-6). Konsumen atau pelanggan akan memperhatikan kualitas bank, seperti layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan termotivasi untuk menggunakannya dengan keyakinan bahwa mereka mencari kepuasan (Maski, 2010: 44).

Bank baik milik Pemerintah maupun Swasta saling bersaing satu sama lain dalam menyediakan pelayanan jasa perbankan (Nurina, 2012). Pelayanan jasa di Bank yang paling populer adalah Tabung, Kredit dan Jasa keuangan lainnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam Pembiayaan Mudharabah adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran yang ideal adalah pemasaran holistik dimana pendekatan holistik didasarkan pada cara untuk mengatasi berbagai permasalahan pemasaran yang kompleks dan luas. Karakteristik pemasaran holistik merupakan integrasi dari empat konsep pemasaran yaitu, pemasaran internal, pemasaran integrasi, pemasaran sosial, dan pemasaran relasional. Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran produk jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Ahmad *et al.*, 2013).

Setiap perusahaan atau agen pemasaran memiliki konsep sendiri untuk memasarkan suatu produk. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, konsep AIDA digunakan sebagai referensi dalam pembuatan program kampanye komunikasi, tetapi sering juga konsep AIDA adalah dasar untuk pembuatan program pemasaran. populer dengan pemasar sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Alat promosi harus menarik perhatian, membangkitkan, dan membangkitkan minat, membangkitkan hasrat, dan menghasilkan tindakan. Target atau komunitas yang menerima pesan informasi harus mengikuti langkah-langkah formula konsep AIDA, yaitu yang pertama, Perhatian berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian audiens target. Kedua, minat untuk mengetahui informasi atau media apa yang digunakan untuk menentukan minat dan kemauan konsumen. Ketiga, keinginan berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus dapat membangkitkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk. Kedua, tindakan tersebut menyiratkan bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "kekuatan" untuk membujuk pembeli potensial untuk mengambil tindakan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang penerapan AIDA terhadap pengambilan keputusan pembelian diantaranya dilakukan oleh Kusumadewi (2015) yang menemukan bahwa Periklanan Komersil dengan konsep AIDA (*attention, interest, Desire dan action*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka. Penelitian Murad dan Rafsanjani (2015) menemukan bahwa konsep iklan AIDA yang terdiri dari variabel Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartfren di Kota Banda Aceh. Sedangkan Rofiq dkk (2015) menemukan bahwa hanya variabel *Action* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Shofian (2016) menemukan bahwa semua konsep AIDA yaitu *attention, interest, Desire, action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Begitu juga dalam penelitian Arianto (2017) menemukan bahwa variabel perhatian, minat, keinginan dan tindakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama.

Berdasarkan adanya gap dari hasil penelitian sebelumnya diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Perhatian (*Attention*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah?
2. Apakah Minat (*Interest*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah?
3. Apakah Keinginan (*Desire*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah?
4. Apakah Tindakan (*Action*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah?

C. Batasan Masalah

Pembahasan mengenai analisis Penerapan AIDA Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta) merupakan pembahasan yang luas. Agar penelitian ini dapat lebih

terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada konsep Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*) dan Tindakan (*Action*) yang dirasakan oleh nasabah Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Perhatian (*Attention*) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh Minat (*Interest*) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keinginan (*Desire*) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh Tindakan (*Action*) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta).

b. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam membuat kebijakan mengenai promosi melalui konsep AIDA di Bank untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Bagi Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai pengaruh penerapan konsep AIDA terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta).

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh penerapan konsep AIDA Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bank Madina Syariah Yogyakarta merupakan bahasan yang luas.

