BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan melayani jasa pengiriman uang. [1] Perkembangan baru dalam dunia perbankan di Indonesia menunjukkan prospek lebih baik. Bank Islam di Indonesia mendapatkan pijakan yang kokoh setelah deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Posisi perbankan islam semakin pasti setelah disahkan UU Perbankan No. 7 tahun 1992 bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan bagi hasil. [2] Pada tahun 1998, pemerintah mengeluarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 yang berarti posisi bank bagi hasil atau bank berdasarkan prinsip syariah secara tegas diakui oleh undang-undang.

Dalam kegiatannya perbankan syariah mempunyai produk-produk yang dapat ditawarkan, yaitu: produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan produk jasa (*service*). Salah satu contoh produk penghimpunan dana adalah tabungan. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat *likuid*, hal ini memberikan arti produk ini

[1]Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta, Bumi Aksara, 2010), 51.
[2]Ibid., 57.

dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah kecil.[3]

Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.[4]

Minat menabung masyarakat biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan. Kebutuhan masyarakat mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan di mana mereka hidup. Perubahan tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat yaitu dalam mengambil keputusan untuk penggunaan suatu produk dan jasa, dalam hal ini minat untuk menabung. Perilaku masyarakat tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam factor seperti faktor budaya (*culture*), faktor kelas social (*sosial class*) faktor kelompok acuan (*referene groups*) dan faktor keluarga (*family*). Selain kebutuhan, minat nasabah menabung juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, kebijakan bagi hasil dan suasana kantor. Suasana kantor yang nyaman, sejuk, bersahabat, indah pelayanan yang hangat akan menjadikan masyarakat merasa terhormat dan tersanjung sehingga akan mempengaruhi minatnya untuk hanya menyalurkan usaha pada bank tersebut.[5]

---

[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 34.

[4] Ibid.

[5] Rivai, *Islamic Banking*, 574.

Seiring dikeluarkannya kebijakan deregulasi bidang moneter dan perbankan, pertumbuhan lembaga keuangan semakin pesat. Hal ini menjadi kemudahan sendiri bagi masyarakat untuk memilih jenis lembaga keuangan mana yang akan dipilih untuk menyimpan uangnya (menabung), atau lembaga keuangan mana yang akan dipilih untuk bekerja sama dalam hal pembiayaan untuk mempermudah usahanya. Akan tetapi semenjak dikeluarkan kebijakan tersebut tentu lembaga keuangan bank yang sudah ada tidak mau kalah saing dengan lembaga keuangan bank yang baru dibuka baik dalam penghimpunan dana ataupun pembiayaan dengan inovasi produk-produk yang berkualitas, promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang prima. Ketatnya persaingan yang muncul menuntut lembaga keuangan bank untuk menerapkan promosi yang efektif dan layanan yang berkualitas. Selaras dengan keluarnya paket kebijakan 1 Juni 1983 yang dimaksudkan untuk meningkatkan efisensi, pemupukan dana dan kemandirian perbankan peningkatan daya saing bank pemerintah, penghapusan pengguna kredit dan pengaturan deposito berjangka. Hal ini menjadi titik tolak bahwa semakin pentingnya kegiatan promosi di dunia perbankan. Dalam jangka pendek kegiatan promosi mampu meningkatkan jumlah penabung dan volume pembiayaan yang diberikan oleh bank. Promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. [6] Promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. [7] Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta

6 Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 21.
7 Ibid., 21.

inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. [8] Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.[9] Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. [10] Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi dengan periklanan (*advertising*). [11] Tujuan penggunaan iklan untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. [12] Kedua melalui promosi penjualan (*sales*

---

[8] A. Hard ian Permata Yogiarto, "Pengaruh Bag i Hasil, Pro mosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)", (Skripsi, Progam Studi Akuntansi Faku ltas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 4.

[9] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,.169.

[10] Ibid., 170.

[11] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 176.

[12] Ibid., 178.

promotion), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).[13]

Selain kegiatan promosi, kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen/nasabah terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa [14] . Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. [15]Kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat (layanan prima, ramah, cermat, santun) akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tersebut.[16]

Bank yang berorientasi pelayanan akan membawanya sukses besar, bank yang peka akan melihat sikap emosional nasaba h sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya untuk kemudian ditawarkan kepada nasabah.Pelayanan dapat menciptakan kepuasan nasabah, apabila CEO/marketer memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentuakan nasabah sasaran yang sebenarnya (*target market*) yang akan dilayani, mengidentifikasi keinginan nasabah, mengembangkan produk yang mampu memuaskan keinginan nasabah, rancangan proses produk yang mampu menghasilkan kesesuaian dengan keinginan nasabah dan mewujudkan rancangan proses produk tersebut kedalam layanan dan promosi sehari- hari. Perbankan Syariah selaku lembaga

---

[13] Ibid.,176.

[14] Utami. A, "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Studi Kasus di Bank Mandiri Cabang Surakarta", *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, (2004), 55.

[15] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 91.

[16] Rivai, *Islamic Banking*, 574.

keuangan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik minat nasabahnya dan saling berlomba untuk terus meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang akan mengantarkan pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat.[17]

Persaingan perbankan akhir-akhir ini sangat ketat dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam hal promosi. Hal ini menuntut perbankan untuk lebih efektif dalam menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, supaya tidak berpindah ke bank lain. PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo memberikan yang terbaik kepada nasabah dengan memberikan kualitas pelayanan berupa produk, harga, promosi, bukti fisik dan pelayanan prima. PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo merupakan perbankan yang letak geografisnya sangat strategis, tepatnya di Jl. Mayjend Sutoyo No.23 Kertosari Babadan Ponorogo. Dikawasan ini banyak bermunculan perbankan, sehingga menimbulkan persaingan yan sangat ketat, sehingga PT. BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo dihadapkan pada masalah yang harus dihadapi yaitu persaingan antar perbankan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Akan tetapi PT.BPR Syariah Al Mabrur Babadan Ponorogo justru jumlah nasabahnya semakin meningkat setiap tahun ditengah persaingan. Adapun jumlah nasabah lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

[17]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah…,*. 94.

Jenis	2011	2012	2013	2014	2015
Tabungan	2735	3012	3427	3743	4130
Deposito	75	79	97	118	114
Pembiayaan	624	778	834	803	779

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil sampel para nasabah BPRS Al Mabrur Ponorogo yang melakukan kegiatan menabung (penghimpunan dana). Penelitian ini akan melihat pengaruh kedua variabel yaitu promosi dan pelayanan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Maka penulis mengambil judul "PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI PT. BPR SYARI'AH AL MABRUR BABADAN PONOROGO".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung di PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo ?
3. Apakah promosi dan pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung pada PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo

2. Mengetahui pengaruh pelayanan karyawan terhadap minat menabung pada PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan karyawan terhadap minat menabung pada PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber penelitian bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan ekonomi syari'ah serta menambah literatur kepustakaan mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat menabung para nasabah di perbankan syari'ah**.**

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi praktisi khususnya lembaga keuangan syariah dalam mengambil kebijakan strategi mana yang mampu dan dapat mempengaruhi ataupun menarik minat menabung nasabah dengan akad syari'ah. Dan dapat sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan pelayanan karyawan sehingga mampu menarik minat menabung nasabah dengan akad syariah pada perbankan syari'ah khususnya pada PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini terdapat lima bab yaitu :

Bab I Pendahuluan, berisi penjelasan seara umum serta gambaran isi skripsi diantaranya meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

Bab II Landasan Teori, menguraikan tentang kajian pustaka yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu deskripsi teori, telaah pustaka, kerangka berpikir serta pengajuan hipotesis. Deskripsi teori digunakan penulis sebagai acuan dalam pebahasan topik, yang meliputi teori promosi, teori pelayanan, pelayanan serta teori minat.

Bab III Metode Penelitian, menjelaskan metode penelitian berisi sub bab yaitu populasi, sampel, dan responden, instrument pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Temuan dan Hasil Penelitian, adalah temuan dan hasil penelitian berisi sub bab yaitu gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis) serta pembahasan dan interpretasi.

Bab V Penutup, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah diuraikan. Sekaligus memberi masukan untuk perkembangan dan kemajuan lembaga keuangan syariah khususnya PT. BPR Syari'ah Al Mabrur Babadan Ponorogo.

Bagian akhir, berisi daftar rujukan, lampiran- lampiran, riwayat hidup dan pernyataan keaslian tulisan.