

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan taraf hidup masyarakat. Adapun bank Islam yaitu merupakan lembaga keuangan yang fungsinya sebagai perantara antara masyarakat yang mempunyai dana lebih dan masyarakat yang kurang mumpuni dana dalam menjalankan aktivitasnya yang harus sesuai dengan prinsip Islam. Bank Islam berfungsi sebagai perantara menghimpun dana dari masyarakat melalui bentuk simpanan dan juga menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk fasilitas pendanaan untuk meningkatkan pemerataan, stabilitas nasional, dan kemajuan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan umum.

Bank umum didefinisikan sebagai bank yang melakukan kegiatan niaga secara tradisional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Kamsil, 2002) dalam (Astuti, 2013). Suatu bank perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan perilaku nasabahnya agar tidak beralih ke bank lain mengingat pesatnya perkembangan industri perbankan saat ini. Ini termasuk bank syariah dan konvensional. Sikap dan kesan nasabah terhadap fitur-fitur perbankan itu sendiri dapat mempengaruhi bagaimana nasabah bersikap terhadap bank (Astuti, 2013).

Dalam perkembangan perbankan syariah harus ada upaya untuk menarik minat nasabah untuk menabung di bank mengingat pesatnya perkembangan industri

perbankan. Salah satunya disebut promosi, bertujuan untuk menjual barang dagangan mereka. Bank terlibat dalam operasi promosi untuk memberi tahu klien tentang barang yang ditawarkannya dan memperkenalkan mereka ke produk tersebut.

Beberapa sumber digunakan untuk mengumpulkan dana bank, uang dari pihak ketiga, khususnya simpanan, merupakan salah satu sumber keuangan bank yang membantu kelancaran kegiatan operasional bank. Sumber pendanaan pihak ketiga merupakan sumber pendanaan yang cukup besar pengaruhnya bagi perbankan. Saat ini, industri perbankan berkembang cukup pesat. Banyak bank baru bermunculan. Persaingan antar bank semakin ketat karena semakin banyak bermunculan bank-bank baru. Bank harus mampu mempertahankan dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya mengingat persaingan yang semakin ketat. Bank telah menggunakan berbagai strategi untuk bersaing mendapatkan pelanggan, termasuk meningkatkan infrastruktur, penawaran, atau layanan pelanggan mereka. Nasabah memiliki berbagai pilihan berdasarkan kebutuhan mereka berkat berbagai fasilitas dan kemudahan bank.

Banyaknya bank syariah yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir merupakan tanda pesatnya perkembangan industri perbankan. Karena banyaknya bank syariah yang sudah ada, bank konvensional harus lebih memperhatikan keinginan dan kebiasaan nasabahnya agar tidak beralih ke bank syariah atau lainnya. Sikap dan persepsi nasabah terhadap fitur perbankan itu sendiri dapat mempengaruhi bagaimana nasabah bersikap terhadap bank. Pelanggan berbeda

dalam cara mereka menginterpretasikan informasi, meskipun faktanya informasi itu berasal dari sumber yang sama.

Gambar 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)					
	Bank			Kantor Bank		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	17 622	17 307	18 166
Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	25	25	4 212	4 226	5 122
Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	60	58	58	7 352	7 144	7 193
Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8	36	36	27
Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2	2	2	184	195	190
Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	10	1 721	1 825	1 833
Jumlah Bank Umum	110	109	107	31 127	30 733	32 531
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Konvensional	1 545	1 506	1 468	5 943	5 913	5 871
Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat - BPR Syariah	164	163	164	619	627	659
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat	1 709	1 669	1 632	6 562	6 540	6 530

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Dalam upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank dilakukan berbagai upaya. Salah satunya yaitu dengan promosi. Promosi merupakan bagian penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena jika tidak dengan promosi produk tidak akan dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Promosi adalah komunikasi persuasif, meliputi ajakan, dorongan, dan persuasi. Ada komunikator yang menyiapkan berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan dampak tertentu pada sikap dan perilaku pendengarnya, dan ini merupakan ciri komunikasi komunikasi persuasif (*target audience*) (Moeliono Anton M., 1999) dalam (Azmi, 2019). Bank BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung memiliki langkah langkah tertentu untuk meningkatkan minat menabung nasabah dengan cara mempromosikan produk produk yang

dimilikinya, termasuk pulisitas (*Public relation*) seperti membuka stand atau membagikan brosur untuk memperkenalkan kepada masyarakat sekitar atau promosi edukasi dengan cara datang ke lembaga lembaga pendidikan (Sumber FO). Selain promosi Bank BJB Syariah juga memiliki kualitas pelayanan yang baik yang ditunjukkan dengan para pegawai yang memakai pakaian rapi, ruangan yang bersih dan sikap para pegawai yang ramah terhadap nasabah.

Tidak sedikit perusahaan nasional yang lebih tertarik bekerjasama dengan bank konvensional dari pada bank islam, Tantangan bagi bank syariah adalah mengembangkan produknya melalui pemasaran agar dikenal masyarakat luas dan memacu minat konsumen dalam menabung. Promosi yang baik dan akurat akan mudah diterima oleh nasabah karena selama ini sebagian besar nasabah belum sepenuhnya memahami layanan yang diberikan oleh perbankan syariah atau operasional keuangan syariah yang seharusnya berbeda jauh dengan bank konvensional dan bank syariah. Namun, konsumen yang tetap bertransaksi menggunakan produk yang dimilikinya menunjukkan betapa suksesnya Bank BJB Syariah terus melakukan interaksi.

Kualitas layanan kemudian menjadi upaya lain untuk memikat nasabah agar menabung di bank. Zeithaml & Parasuraman menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan memenuhi harapan klien. Menerapkan keunggulan layanan mengharuskan membuat konsesi yang konsisten dengan harapan klien (Tjiptono, 2014) dalam (Azmi, 2019). Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan pelayanan prima. Pelanggan didorong untuk membentuk koneksi dan hubungan yang solid dengan bisnis melalui kualitas layanan yang

mereka terima. Dalam jangka panjang, ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami permintaan dan harapan pelanggan mereka. Dengan meningkatkan interaksi klien yang positif dan menghindari interaksi negatif, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Tjiptono, 2008) dalam (Nurmin & Agus, 2020).

Bank BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang operasionalnya menganut muamalah Islam, yang mengharamkan riba dan berdasarkan prinsip syariah. Penawaran meliputi produk layanan, produk pembiayaan, dan produk penggalangan dana. Larangan menggunakan riba didukung oleh firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS.Ali Imran : 130).

Saat ini Bank BJB Syariah berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No. 135 juga memiliki 44 kantor cabang pembantu, 54 jaringan ATM (terletak di Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta), 49.630 jaringan ATM bersama, dan 8 kantor

cabang. PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk mendirikan Divisi/Unit Usaha Syariah sebelum mendirikan Bank BJB Syariah. Keinginan untuk menggunakan layanan perbankan syariah saat itu mulai tumbuh pada tanggal 20 Mei 2000 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat. Customer service, teller, dan security yang bertugas memastikan kepentingan konsumen hanyalah beberapa dari pelayanan prima yang ditawarkan Bank BJB Syariah kepada nasabahnya.

Menurut penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang)” , Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (Hidayah, 2017). Di BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung sangat diutamakan dalam pelayanan seperti kenyataannya pada saat peneliti mendatangi Kantor Kas BJB Syariah dari mulai pakaian, pelayanan dilakukan dengan sangat baik, dengan melihat hal tersebut kemungkinan dengan kualitas pelayanan yg baik dapat meningkatkan minat menabung nasabah. Bank BJB Syariah Kantor Kas UIN mulai aktif menjalankan sejak tahun 2019 karena sebelumnya sebagai kantor fungsional saja yang hanya menerima transaksi. Jumlah nasabah di BJB Syariah kantor kas UIN Bandung selama 4 tahun aktif berjalan berdasarkan sumber dari funding officer (Ibu Rini) terdapat 1050 yang terdaftar sebagai nasabah tabungan IB Mashlahah, sedangkan nasabah yang aktif menabung berjumlah hanya 320 nasabah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah IB Masalah

Tahun	Jumlah Nasabah IB Masalah	Jumlah Nasabah Aktif IB Masalah
2019	88	37
2020	103	44
2021	356	102
2022	503	137
Total	1050	320

Sumber: *Funding Officer* (FO)

Berdasarkan uraian di atas peneliti sangat tertarik untuk untu melakukan penelitian di BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BJB SYARIAH KANTOR KAS UIN BANDUNG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar bekalang yang diuraikan diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar perngaruh promosi terhadap minat menabung di Bank BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank bjb yariah Kantor Kas UIN Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung nasabah di Bank BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah pada BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk pengetahuan tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung”

2. Manfaat praktis

- a. Bank

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan untuk kedepannya dalam memantapkan promosi dan pelayanan di bank syariah.

- b. Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BJB Syariah Kantor Kas UIN Bandung.

c. Pihak lain

Dapat dijadikan acuan agar bisa mengembangkan penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang berbeda.

d. UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah sebagai model spesifik dalam hubungan promosi, kualitas pelayanan dan minat menabung nasabah.

