

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah pada saat ini sudah mulai meluas jangkauan dan pemasarannya, sudah banyak masyarakat yang mengetahui perbankan syariah dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah dalam melakukan transaksi dan menabung uang ataupun harta mereka. Pada awalnya hanya Bank Muamalat Indonesia saja yang berdiri dan menjalankan sistem syariah pada dunia perbankan yang lahir pada tanggal 1 November 1991 yang diprakarsai oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia)¹. Namun seiring berjalannya waktu sudah banyak Bank-bank yang berdiri dengan konsep dan sistem syariah, salah satunya adalah Bank dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bank yang termasuk dalam BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terdiri dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan BSM (Bank Syariah Mandiri). Ketiga bank

¹ Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 14.

tersebut awalnya berdiri dengan sistem dan konsep syariahnya masing-masing, namun pada awal tahun 2021 ketiga bank tersebut bergabung menjadi satu bank yang saat ini kita kenal dengan sebutan BSI (Bank Syariah Indonesia).

Bank syariah menurut UU No. 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram.² Sama halnya dengan bank konvensional lainnya, bank syariah juga menerapkan sistem pemasaran untuk menarik minat nasabah agar dapat tertarik bertransaksi dan berinvestasi di bank syariah. Sistem pemasaran yang digunakan oleh perbankan baik bank syariah maupun konvensional ada yang sama dan ada pula yang berbeda, Bank Syariah Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang didukung dengan adanya promosi, periklanan, dan faktor-faktor lain yang

² Andrianto & Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, ... , h. 24.

membantu pemasaran produk agar informasinya dapat diterima dan meluas diseluruh kalangan masyarakat.

Pemasaran produk perbankan syariah diharapkan bukan hanya diterima dan sampai dikalangan masyarakat diatas usia 17 tahun saja, melainkan pemasaran produk-produk perbankan syariah dapat diterima oleh anak-anak yang usianya dibawah 17 tahun, dikarenakan adanya salah satu produk perbankan yang dikhususkan untuk anak-anak yaitu Produk Simpel IB yang ada diseluruh bank-bank syariah dan salah satunya ada di Bank Syariah Indonesia.

Produk Simpel IB adalah produk tabungan khusus anak-anak sekolah dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* yang diterbitkan bersama-sama secara nasional oleh seluruh bank syariah di Indonesia, salah satunya ialah BSI atau bank syariah indonesia dengan memberikan persyaratan yang sangat mudah dan sudah dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang menarik dalam rangka mengedukasi dan inklusi keuangan yang bertujuan untuk mendorong budaya menabung sejak dini pada anak-anak. Dengan adanya produk perbankan yang dapat melatih anak untuk

menabung sejak usia dini, hal ini merupakan hal yang baik untuk dilakukan, namun kenyataannya berbeda, masih banyak anak-anak yang tidak diarahkan menabung oleh orang tuanya, dan jika mengandalkan menabung disekolah saat pandemi seperti ini pada saat sekolah online dan tidak adanya belajar tatap muka secara langsung, akhirnya tradisi menabung di sekolah juga terhenti. Sangat disayangkan jika informasi seperti ini tidak sampai kepada orang tua dan anak-anak yang usianya dibawah 17 tahun.

Penyebaran informasi dalam menarik nasabah agar menabung menggunakan produk tabungan Simpel IB yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Ahmad Yani Cilegon ini, peneliti ingin membandingkan strategi pemasaran yang dijadikan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Sales Promotion dan Word Of Mouth. Dengan menggunakan kedua strategi pemasaran tersebut peneliti ingin membuktikan apakah akan mempengaruhi dan menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Simpel IB serta apakah akan meningkatkan jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Ahmad Yani Cilegon. Dengan

menentukan dasar permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sales Promotion dan Word Of Mouth terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Simpel IB (Studi Pada BSI KC Ahmad Yani Cilegon)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas apa yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari situasi pandemi saat ini, kegiatan menabung yang biasanya terdapat disekolah terhenti dikarenakan tidak adanya sistem belajar *luring* atau tatap muka secara langsung, maka tidak ada salahnya mengajarkan anak-anak untuk menabung di bank dengan menggunakan produk Simpel IB
2. Banyak anak-anak dan orang tua yang tidak mengetahui mengenai produk Simpel IB dan mudahnya persyaratan serta fitur yang didapat menarik

3. Pemasaran yang dilakukan terhadap produk tabungan Simpel IB ini kurang mendapatkan respon dari para nasabah yang datang ke BSI KC Ahmad Yani
4. Menarik minat nasabah untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran *sales promotion* dan *word of mouth*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan dengan tujuan agar penelitian lebih terfokus, tidak menyimpang dan terarah sesuai dengan sasaran pokok penelitian. Oleh sebab itu, ada beberapa batasan yang ditentukan oleh peneliti, diantaranya:

1. Fokus penelitian hanya kepada orang tua yang mempunyai anak-anak di bawah 17 tahun
2. Lokasi penelitian akan dilakukan pada salah satu bank yaitu Bank Syariah Indonesia KC Ahmad Yani Cilegon
3. Penelitian ini akan membandingkan apakah jika memakai strategi pemasaran *sales promotion* dan *word of mouth* akan berpengaruh pada minat menabung nasabah terkhusus pada Tabungan Simpel IB.

D. Perumusan Masalah

Dengan melihat batasan masalah yang dijelaskan diatas, maka untuk mempermudah sebuah penelitian penulis menentukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Sempel IB ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Sempel IB ?
3. Apakah *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Sempel IB ?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah di tentukan diatas dapat dijelaskan Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Sempel IB
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Sempel IB

3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Simpel IB.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai kategori, manfaat dalam penelitian ini dikategorikan dalam tiga hal, di antaranya yaitu:

1. Akademisi

Penelitian yang dihasilkan kelak diharapkan dapat memberikan serta memperluas wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca, serta dapat menjadi penambah rujukan untuk referensi bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Simpel IB.

2. Lembaga Perbankan Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pihak lembaga perbankan syariah di Indonesia dalam proses meningkatkan kinerja dari aspek pemasaran serta meningkatkan jumlah nasabah dengan

memberikan informasi seluas mungkin mengenai produk Simpel IB yang ditujukan untuk mendorong budaya menabung sejak dini pada anak-anak di sekolah.

3. Peneliti

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar untuk mengidentifikasi serta menganalisis sebuah permasalahan yang ada pada perbankan syariah, sehingga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis khususnya terkait pengaruh *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung Nasabah pada Produk Simpel IB.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan disusun dengan sebagaimana mestinya, penulis merancang sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang diperoleh akan menjadi landasan pendukung dalam penelitian masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan membahas mengenai metode analisis yang digunakan dalam penelitian, data-data penelitian beserta sumber data yang diperoleh.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL

Bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi saran dan kesimpulan yang dihasilkan dari hasil penelitian.