

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang sangat pesat serta banyaknya bank yang berlabel syariah memicu persaingan antar lembaga bank semakin ketat, gencarnya persaingan tersebut membuat bank dituntut untuk bisa memenuhi dan memahami keinginan nasabah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan menabung pada bank tertentu. Persaingan tersebut terjadi tidak hanya dengan bank-bank syariah saja, namun juga dengan bank konvensional yang cenderung memodifikasi kegiatan mereka dengan prinsip Islam. Persaingan dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.¹

Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat mengambil keputusan menabung pada bank syariah. Keputusan menabung dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran.² Jika suatu perusahaan tidak melakukan

¹ Kamal Naser dan Luiz Moutinho, 'Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 6, 2015.

² Zainal Habib, Mundhori, dan Saida Firdausi Nuzula, 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro', *Al-Muraqabah: Journal of Management dan Sharia Business*, Vol. 1, No. 1, 2021.

pemasaran dengan baik maka hal itu berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menabung pada bank syariah.³

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan guna menarik nasabah agar memilih bank syariah. Kualitas pelayanan yaitu salah satu faktor yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴ Dengan memberikan pelayanan yang baik maka citra perusahaan akan semakin baik juga, sehingga minat menabung masyarakat terhadap bank syariah semakin baik tinggi.⁵

Saat ini bank syariah sudah tersebar di berbagai daerah mulai dari kota besar sampai dengan kota kecil yang jauh dari provinsi salah satu contohnya yaitu Kota Rangkasbitung Kabupaten Lebak. Berbeda dengan daerah lainnya perkembangan bank syariah di Kota Rangkasbitung menunjukkan kondisi yang kurang baik, hal tersebut terlihat dari banyaknya masyarakat yang masih menggunakan bank konvensional. Berdasarkan penelitian Mahmudin dan Indah Lestari⁶ menyebutkan bahwa

³ Riski Saputra, Budi Gautama Siregar, dan Ali Hardana, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah', *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2.4 (2021).

⁴ Naushad Alam dan Hanin Abdulrhman Al-Amri, 'Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Oman', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.9 (2020), 499–504.

⁵ Fiola Finomia, dkk, 'Effect Bank Reputation, Income and Disclosure of Accounting Information to Sharia Bank Preferences', ... *Conference On Economics ...*, 659 (2022), 47–54.

⁶ Mahmudin dan Indah Lestari, 'Nilai Logika dan Sentimental Nasabah Dalam Pemilihan Bank Konvensional dan Syariah', *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, 6.1 (2018)..

bank syariah di Kota Rangkasbitung kurang memadai dari segi fasilitas pelayanan maupun privasi nasabah, selain itu fasilitas akses gedung dan mesin ATM juga sulit ditemukan, sehingga menyulitkan para nasabah yang jauh dari kota untuk melakukan transaksi keuangan. Oleh karena itu masyarakat Kota Rangkasbitung lebih banyak memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.

Strategi pemasaran yang tidak dapat menarik perhatian nasabah, kualitas pelayanan yang tidak membuat nyaman dan citra perusahaan yang kurang baik hal itu dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih sebuah bank. Oleh karena itu pihak bank gencar dalam meningkatkan segala strategi pemasaran agar dapat menarik nasabah untuk memilih bank syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada beberapa perbedaan diantaranya: pertama perbedaan variabel independen, penelitian Habib, Mundhori, dan Nuzula⁷ hanya menggunakan variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan sedangkan dalam penelitian ini menambahkan satu variabel kualitas pelayanan. Kedua, objek penelitian sebelumnya berada di KSPPS BMT Kemitraan

⁷ Zainal Habib, Mundhori, dan Saida Firdausi Nuzula, 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro', *Al-Muraqabah: Journal of Management dan Sharia Business*, Vol. 1, No. 1, 2021

Bojonegoro sedangkan pada penelitian ini objek berada di bank syariah Kota Rangkasbitung. Ketiga, waktu penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dan citra perusahaan, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Besarnya pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan mencapai 47,3% yang dihasilkan oleh nilai koefisien determinan dan dipengaruhi variabel lain.

Menurut penelitian Yolanda dan Dimas Firdaus⁸ variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka keputusan nasabah untuk menabung semakin meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah di Kota Rangkasbitung”**

⁸ Yoldana dan Dimas Firdaus, ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Menabung’, *Jurnal Manajemen FE-UB*, Vol. 07, No. 1, 2019.

B. Batasan Masalah

Keterbatasan penelitian meliputi pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini ditujukan untuk isu-isu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis merumuskan masalah sebagai berikut dengan menggunakan deskripsi latar belakang masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung?
3. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung?

4. Apakah strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Bank Syariah Indonesia dan BJB Syariah di Kota Rangkasbitung mengenai pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung. Dengan tujuan agar bank syariah di Kota Rangkasbitung dapat lebih dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman penulis tentang bagaimana keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah di Kota Rangkasbitung dipengaruhi oleh strategi perusahaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Lainnya

Publikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai bank syariah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi bagi pihak lain.

F. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menggambarkan mengenai latar belakang penelitian. Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai kajian teori yang berisi teori-teori terkait pengaruh strategi marketing, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di Kota Rangkasbitung, hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum, pengujian data, pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini.

