

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada bangsa ini semakin berkembang, begitu pula kondisi Islam saat ini semakin berkembang. Salah satu bentuk berkembangnya Islam di dunia adalah semaraknya ekonomi Islam dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan Islam yang mengakibatkan persaingan, kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bank untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pihak bank.¹

Minat menjadi nasabah adalah tahap kecenderungan pada seorang yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat calon nasabah dalam keperluan bertransaksi dianggap penting bagi seorang individu maupun perusahaan. Adanya minat seorang calon nasabah dalam memilih bank bisa dipengaruhi dari suatu promosi yang dibuat oleh perbankan dan membuat calon

¹ Jujun Jamaludin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menjadi Debitur Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Antapani Bandung', *Jurnal MAPS (Manajemen Dan Perbankan Syariah)*, 1.1 (2018), 1–22 .

nasabah tahu dan tertarik untuk menjadi nasabah bank tersebut.²

Di zaman sekarang ini, Perbankan Syariah sudah mulai banyak dan berkembang, tetapi masyarakat Islam masih menganggap bahwa Bank Syariah masih sama dengan Bank Konvensional. Mereka juga berfikir bahwa bagi hasil dan margin keuntungan sama saja dengan bunga. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat yang masih awam untuk tidak menabung dan menjadi nasabah di Bank Syariah.

Bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian masyarakat sehingga sering dikatakan bahwa bank merupakan pusat dari sistem keuangan. Dalam melakukan tugas tersebut, bank memfasilitasi aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maupun melakukan kegiatan keuangan untuk pemerintah dan masyarakat. Banyaknya jumlah nasabah sangat berpengaruh pada kejayaan suatu bank.

Jumlah nasabah pada suatu bank dapat mengalami peningkatan dikarenakan adanya hal-hal yang mempengaruhi

² Ni Luh Putu Yasinta Devi, Ni Putu Nita Anggraini, and I gede Yudi Hendrawan, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.

peningkatan jumlah nasabahnya, begitu juga dengan sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah suatu bank juga pasti ada hal-hal yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabahnya.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang sarat akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang melihat pemasaran hanya sebatas iklan atau penjualan, tetapi pemasaran yang sebenarnya tidak mencakup pada seni menjual barang namun yang lebih penting adalah mengetahui modal apa yang akan dibuat pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan yang terdiri dari *price, product, place,* dan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang harus yang harus dijalankan adalah promosi.

Promosilah merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan

nasabah maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan.³

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli dan loyalitas konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Penentuan harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip

³ Sitti Aisyah Majhaf, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33.

syariah adalah bagi hasil. Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan bunga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Idealnya selain dituntut untuk memenuhi aturan aturan syariah, bank syariah juga diharapkan mampu memberikan bagi hasil kepada dana pihak ketiga minimal sama dengan atau bahkan lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional setara menerapkan margin keuntungan pembiayaan yang lebih rendah daripada suku bunga kredit bank konvensional. Untuk merealisasikan konsep ideal tersebut, bank syariah harus dikelola secara optimal berdasarkan prinsip prinsip amanah, sidiq, fathonah, dan tabligh termasuk dalam hal kebijakan penetapan margin keuntungan.⁴

⁴ Zakaria Batubara, 'Penetapan Harga Jual Beli Dalam Akad Murabahah Pada Bank Syariah', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4.2 (2015), 163–76 <<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/71>>.

Produk dari industri perbankan relatif sama diantara bank yang satu dengan bank yang lainnya. Namun, masing-masing produk perbankan dapat dibedakan atas dasar kemudahan fasilitas yang diberikan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi, sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah dan meningkatkan daya saing. Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Artinya bank mengelola dana masyarakat dalam bentuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Jadi, kepercayaan masyarakat kepada lembaga perbankan merupakan suatu keharusan jika tidak ingin ditinggalkan oleh para nasabahnya. Dalam kaitan itulah, untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat maka bank perlu dikelola dengan baik sehingga mempunyai *integritas*, *kredibilitas* dan *akuntabilitas* yang tinggi.

Kualitas pelayanan konsumen juga dapat meningkatkan minat menabung di Bank Syariah. Nasabah yang memiliki persepsi kualitas yang baik akan terus menabung di Bank Syariah. Dengan menabung di Bank Syariah nasabah dapat merasakan tabungannya bebas dari riba dan halal. Namun persepsi kualitas akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat

menabung ulang konsumen jika *religijs satisfaction* nasabah terhadap Bank Syariah baik.

Proses pelayanan yang diberikan teller dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Bank Syariah telah sesuai prosedur, pelayanan yang diberikan kepada nasabah dari kegiatan nasabah menunggu antrian hingga teller menyelesaikan transaksi dengan nasabah.⁵

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Ni Luh Putu Yashinta Dewi dkk pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan sebuah pengaruh yang positif jika semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin meningkat pula minat menjadi nasabah pada PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. Sedangkan untuk perbedaan peneliti sekarang dengan peneliti sebelumnya peneliti menambah satu variabel independen dan peneliti juga menggunakan minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen.

⁵ Sandi Andika and Mirza Syahputra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.2 (2021), 1250–57 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>>.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat menjadi nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Pengaruh promosi terhadap minat menjadi nasabah.
2. Pengaruh kualitas pelayanan pada minat menjadi nasabah.
3. Pengaruh kepercayaan pada minat menjadi nasabah.
4. Pengaruh simultan promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah

nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang hal terkait lebih dalam lagi dan sebagai wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama ini. Selain itu diharapkan dapat menjadi sarana belajar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang ada pada perbankan syariah, sehingga dapat memperluas dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya menyangkut tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Bagi Lembaga

Hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perbankan syariah di Indonesia dalam proses

meningkatkan kinerja dari aspek inklusi keuangan dalam memaksimalkan pembiayaan terhadap perkembangan pengaruh pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disajikan sistematik penulisan skripsi yang sedemikian rupa sehingga apa yang penulis kemukakan diharapkan mudah dipahami. Penelitian ini membahas mengenai “pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kab. Tangerang”. Untuk mencapai maksud tertentu, pembahasan dan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan urutan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan

pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penulisan yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, dan analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang di peroleh.