

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia menghadirkan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan lembaga keuangan berbasis syariah. Sektor perbankan yang memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, beroperasi dalam kerangka Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Usaha Syariah. Ini mencakup Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah serta Bank Pembiayaan yang berbasis syariah.¹

Tantangan utama di sektor perbankan syariah adalah mengamankan pendanaan yang semakin kompetitif. Dana pihak ketiga memainkan peran penting dalam kekuatan dan kapasitas perbankan syariah untuk mengelola dana untuk kesejahteraan masyarakat. Dana pihak ketiga dapat diperoleh melalui produk investasi dan tabungan. Selain menyediakan produk yang

¹ Peraturan Bank Indonesia, *Undang -Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.*

berkualitas, sistem periklanan yang dirancang dengan baik dan media yang tepat juga diperlukan, mengingat pelanggan pada umumnya berhati-hati dalam keputusan pembelian mereka terkait produk dan layanan.

Didalam dunia perbankan unsur terpenting dalam berjalannya suatu proses usaha adalah dengan adanya nasabah. Pada setiap perusahaan dalam perbankan untuk mengukur suatu pencapaian adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Para nasabah ini biasanya menilai suatu perusahaan perbankan yaitu dengan membandingkan tingkat pelayanan yang dia terima selaras dengan apa yang diharapkan. Karena apabila nasabah merasa puas mereka akan loyal kepada pihak perusahaan perbankan itu sendiri. Pihak perbankan tidak ingin kehilangan nasabahnya atas alasan ketidakpuasan mereka terhadap kinerja serta layanan yang diberikan oleh pihak perbankan.

Persaingan bisnis saat ini sangat kompetitif, terutama di perusahaan Perbankan syariah, yang mengarah pada kemajuan dalam pengembangan strategi pemasaran dan promosi penjualan yang sangat penting saat ini. Siapa yang bisa mendekati

perusahaan perbankan syariah dengan nasabahnya, baik nasabah simpanan jangka panjang atau nasabah yang sering menggunakan layanan tersebut, maupun nasabah barunya. Definisi dasar dari keputusan pembelian/menabung adalah suatu proses yang bertanggung jawab dan terintegrasi dengan informasi yang dapat menilai dua atau lebih perilaku lain dan memilih salah satu dari dua pilihan tersebut. Proses tanggung jawab ini menghasilkan implementasi cerdas sebagai suatu keinginan perilaku. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang dihasilkan oleh konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan yang ada.²

Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi bank, dikarenakan kepuasan itu merupakan persepsi nasabah ketika setelah mendapatkan pelayanan dari pihak perbankan. Apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak maksimal maka nasabah akan meninggalkan bank itu dan beralih ke bank yang lain, sehingga dalam hal ini perbankan akan mengalami penurunan pendapatan bank yang dapat menimbulkan penurunan

² Etia dan Sopiah Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 121.

laba sehingga menyebabkan kerugian pada perusahaan perbankan itu sendiri. Tingkat kepuasan nasabah ini menjadi sebuah unsur penting dalam mengembangkan dan menumbuhkan perusahaan perbankan agar tetap dikenal dimata masyarakat.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang didalam kegiatannya tidak melakukan pemberian jasa dan layanan lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah suatu badan usaha yang setara dengan Bank Perkreditan Konvensional dengan bentuk hukum perusahaan daerah, koperasi, serta perseroan terbatas (PT).

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah BPRS³



Sumber: Otomasi Informasi Individu BPRS Otoritas Jasa Keuangan

³ Jumlah Perkembangan BPRS di Indonesia periode 2019 – 2024, <https://ibpr-s.ojk.go.id/>, diakses pada 11 April 2024, pukul 22.34 WIB.

Dilihat dari gambar diatas menunjukkan peningkatan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dari tahun 2022 hingga April 2024. Meskipun terdapat sedikit fluktuasi pada periode sebelumnya, peningkatan yang signifikan terjadi sejak tahun 2022 dan terus berlanjut sampai tahun 2024, Peningkatan ini dapat menunjukan beberapa hal.

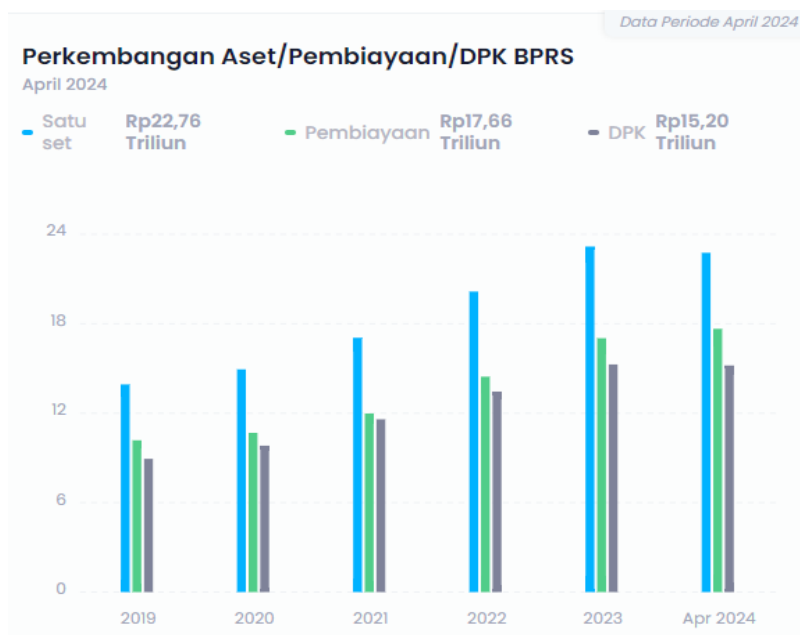
Pertama, adanya peningkatan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang memenuhi kebutuhan perbankan para masyarakat yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Kedua, adanya kebijakan pemerintah atau otoritas yang terkait untuk perkembangan dan pertumbuhan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah seperti regulasi yang mempermudah pendirian serta operasional Bank Pembiayaan Syariah itu sendiri.

Pertumbuhan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdampak positif pada inklusi keuangan di Indonesia, khususnya didaerah yang mungkin belum terlayani oleh bank konvensional. Dengan semakin maraknya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, lebih banyak masyarakat yang dapat mengakses layanan perbankan

syariah, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan bahwasanya grafik ini menggambarkan tren yang positif dalam perkembangan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia, serta mencerminkan peningkatan minat dan kepercayaan serta dukungan terhadap perbankan syariah di tanah air.

Gambar 1.2
Perkembangan Aset/Pembiayaan/DPK BPRS⁴



Sumber: Otomasi Informasi Individu BPRS Otoritas Jasa Keuangan

⁴ Jumlah Perkembangan Aset, Pembiayaan, dan DPK BPRS di Indonesia Periode 2019 – 2024, <https://ibpr-s.ojk.go.id/>, diakses pada 11 April 2024, pukul 22.57 WIB.

Dilihat dari gambar grafik diatas ini menunjukkan perkembangan aset, pembiayaan, serta dana pihak ketiga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dari tahun 2019 hingga April 2024. Ada beberapa penjelasan yang bisa diambil dari data tersebut. Pertama adalah peningkatan yang signifikan terhadap aset bank pembiayaan rakyat syariah dari tahun 2019 sampai April 2024, pada tahun 2023 aset mencapai puncaknya dan sedikit menurun pada april 2024 ini, namun tetap lebih tinggi dari tahun – tahun sebelumnya, menunjukkan pertumbuhan aset yang konsisten.

Kedua adalah pertumbuhan pembiayaan yang meningkat secara signifikan selama periode tersebut. Pada tahun 2023, pembiayaan mencapai titik tertinggi, meskipun ada sedikit penurunan pada April 2024. Pembiayaan ini tetap lebih tinggi dari tahun – tahun sebelumnya. Menandakan adanya peningkatan aktivitas pembiayaan.

Ketiga adalah peningkatan dana pihak ketiga mencakup dana yang dihimpun dari masyarakat, juga menunjukkan peningkatan dari tahun 2019 hingga April 2024, peningkatan tersebut mencapai puncaknya pada tahun 2023 dan sedikit menurun pada April 2024,

namun tetap lebih tinggi dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Menunjukkan bahwasanya keberhasilan dalam menarik lebih banyak simpanan dari masyarakat.

Keempat adalah keseimbangan antara aset, pembiayaan, serta dana pihak ketiga yang menunjukkan bahwa mampu dalam mengelola dana yang dihimpun dari masyarakat dengan baik dan disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan yang produktif. Dalam hal ini menggambarkan bahwa efisiensi serta efektivitas operasional dalam mengelola dana.

Secara keseluruhan bahwasanya grafik ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan dalam hal aset, pembiayaan, dana pihak ketiga selama periode tersebut. Dengan adanya peningkatan yang selaras ini mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat serta kemampuan bank pembiayaan rakyat syariah dalam memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa peneliti akan meneliti tentang bauran promosi pemasaran. Dengan adanya bauran promosi pemasaran yang baik masyarakat

mengetahui kelebihan serta keuntungan produk yang ditawarkan serta dimiliki oleh PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia (MUSTINDO), dan dengan bauran promosi pemasaran menentukan keputusan nasabah baru untuk menabung. Sehingga penulis sangat tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut tentang bauran promosi pemasaran dengan mengangkat judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING, SERTA PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI BPRS MUSTINDO”**.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang ditemukan oleh penulis ialah:

1. Memiliki dasar pemasaran jangka panjang karena pegawai yang mempresentasikan produk langsung ke calon nasabah, namun masih ada sebagian oknum pegawai yang kurang memahami produk tersebut. Sehingga calon nasabah memilih bank syariah lain yang pegawainya lebih jelas dalam mempresentasikan produknya.

2. Produk relatif mahal dikarenakan mengeluarkan biaya operasional yang lebih. Oleh karena itu harus dipersiapkan pegawai yang sudah benar – benar paham atas karakteristik produk yang ingin ditawarkan kepada calon nasabah.
3. Dengan adanya perkembangan digital, membuka peluang bagi Bank Syariah untuk mempresentasikan produk dan layanannya kepada calon nasabah melalui website atau media digital lainnya. Akan tetapi website atau media digital yang menyediakan informasi tentang produk tersebut terlihat kurang menarik, sehingga calon nasabah kurang memahami produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Memasarkan produk salah satunya adalah melalui media cetak atau yang biasa kita kenal dengan brosur. Namun media cetak atau Tampilan dari Brosur tersebut kurang terstruktur, akibatnya calon nasabah kurang memahami produk tersebut.
5. Kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial pegawai perbankan syariah masih belum optimal sehingga masyarakat cenderung apatis terhadap produk perbankan syariah serta menimbulkan citra perbankan syariah yang kurang baik di mata masyarakat.

C. Batasan Masalah

Dikarenakan dengan ada banyaknya persoalan – persoalan mengenai hal ini, Maka peneliti membuat batasan masalah yang diperlukan, Agar pembahasan yang berada dalam penelitian dapat berfokus kepada variabel – variabel tertentu, Serta mendapatkan hasil yang diharapkan oleh peneliti.

Tujuan dari dibuatnya batasan masalah ini adalah agar pembahasan penelitian ini tidak berkepanjangan. Peneliti membuat batasan masalah pada penelitian ini untuk lebih memfokuskan kepada komunikasi pemasaran berupa strategi pemasaran *personal selling, direct marketing serta public relation* terhadap keputusan nasabah menabung dalam perspektif Islam pada PT. BPRS MUSTINDO (Studi pada nasabah dan masyarakat di sekitar PT. BPRS MUSTINDO).

D. Perumusan Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat peneliti rumuskan dari latar belakang masalah dan batasan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO?
2. Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO?
3. Bagaimana pengaruh *Public Relation* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Selling*, *Direct Marketing*, serta *Public Relation* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO?

E. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian yang dapat diteliti oleh peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Public Relation* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling*, *Direct Marketing*, serta *Public Relation* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS MUSTINDO.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Kesimpulan dari penelitian ini memiliki nilai penting dalam pengembangan ilmu di bidang ekonomi dan bisnis Islam, terutama dalam konteks pemasaran perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Praktis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dalam hal pengayaan koleksi dan pengetahuan.

Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide, saran, pengetahuan, dan informasi yang

bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi Di PT. BPRS MUSTINDO.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran tentang struktur pembahasan dalam penelitian ini, penulis menjelaskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab pendahuluan, isi dari pendahuluan ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab kajian pustaka, isi dari kajian pustaka ini mencakup kajian teori yang berisi teori – teori terkait pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, serta *public relation* terhadap keputusan nasabah menabung dalam perspektif Islam di BPRS Musyarakah Ummat Indonesia, penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab metodologi penelitian, isi dari metodologi penelitian ini mengutarakan metode analisis data apa yang dipakai dalam penelitian. Bab ini mencakup tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam Bab pembahasan dan hasil penelitian, isi dari pembahasan dan hasil penelitian ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *personal selling*, *direct marketing*, serta *public relation* terhadap keputusan nasabah menabung dalam perspektif Islam di PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia, dan hasil penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V PENUTUP

Dalam Bab penutup ini, isi dari penutup ini mencakup dari kesimpulan pembahasan jawaban dari rumusan masalah yang diterangkan secara akurat dan jelas. Serta saran bagi berbagai pihak yang terkait seperti pihak PT. BPRS Musyarakah Ummat Indonesia,

pihak akademik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, serta pihak peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.