

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari Bank Syariah dan Non Bank Syariah. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah (LKS) merupakan implementasi dari pemahaman umat islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi islam, selanjutnya dipresentasikan dalam bentuk pranata ekonomi islam.

Menurut Kasmir (2012), pada perekonomian suatu negara, peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut.

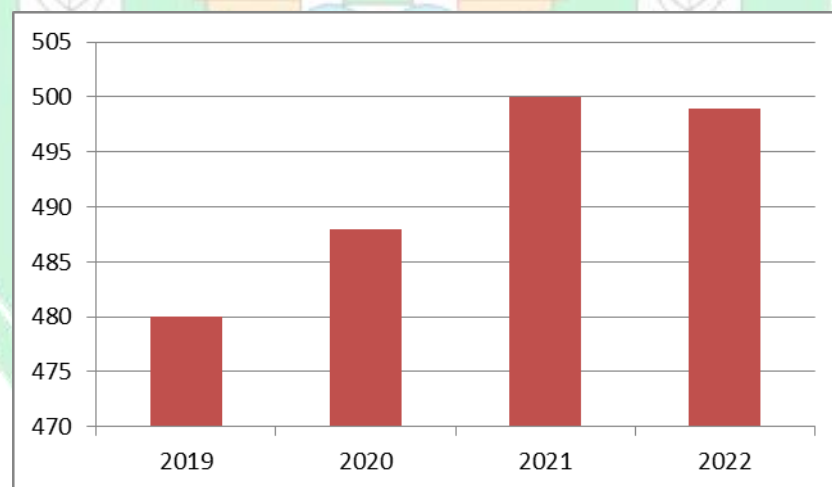
Banyak produk dan jasa yang ditawarkan dalam perbankan, seperti pemberian modal bagi masyarakat yang membutuhkan modal usaha, pinjaman untuk pembelian kebutuhan masyarakat seperti rumah, kendaraan, maupun kebutuhan yang sesuai dengan standar yang ditentukan. Begitu juga dengan berbagai produk penunjang kesejahteraan masyarakat, misalnya produk simpanan yang memberikan kemudahan dengan aspek keuntungan bagi masyarakat, simpanan bagi kebutuhan anak-anak dalam kebutuhan pendidikan, kesehatan, maupun jiwa sebagai bentuk asuransi bank terhadap masyarakat. (Hayat, 2014)

Di Indonesia sendiri, menurut Oktaviani (2010) perkembangan bank syariah terbilang lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat ketika UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana dirubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan juga dalam UU No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Salah satu alasan lainnya menurut Muhammad (2014) yaitu

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan diterbitkannya UU No. 10 Tahun 1998 memiliki hikmah tersendiri bagi dunia perbankan nasional dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan yang berlandaskan prinsip syariah.

Perbankan syariah di Indonesia kian pesat disebabkan Indonesia termasuk Negara muslim terbesar di dunia, akan tetapi perbankan syariah terbilang masih belum mempunyai perkembangan yang lebih dari bank konvensional. Keberadaan bank syariah dan bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut. (Hasibuan, Alfariqi, Pane, & Andrianti, 2022)

Pada tahun 2022 jumlah kantor cabang bank syariah di Indonesia mengalami penurunan. Hal ini terlihat pada data statistik yang disajikan oleh Otoritas Jasa Keuangan mengenai total kantor cabang bank syariah disetiap tahun:



Gambar 1.1 OJK (2022)

Jumlah Kantor Cabang Perbankan Syariah di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan terdapat kenaikan jumlah kantor cabang pada tahun 2019 sebesar 480 menjadi 488 kemudian pada 2020 naik kembali menjadi 500 pada tahun 2021. Namun pada tahun 2022 jumlahnya mengalami penurunan menjadi 499.

Penurunan kantor cabang tersebut bisa dikarenakan oleh kurangnya promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Yang mengakibatkan salah satu kantor cabang bank syariah di Indonesia menutup kantornya. Fenomena tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yola Citra Paramitha dan Santi Arafah (2019) yang mengatakan bahwa promosi dan kualitas layanan mempengaruhi minat seseorang dalam memilih barang dan jasa secara positif dan signifikan. Hal tersebut dapat menentukan keberadaan bank mampu terselamatkan.

Jumlah jamaah haji dari Indonesia sebanyak 11,56 persen dari jumlah keseluruhan jamaah haji diseluruh dunia dan merupakan negara dengan jumlah jamaah haji terbanyak. Karena tingginya keinginan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji maka perbankan syariah sebagai salah satu jasa yang menyediakan produk tabung haji dan umroh berusaha untuk memberikan edukasi, promosi dan peningkatan kualitas layanan terbaik bagi pengguna. (Pelaku Bisnis, 2019). Pada dasarnya tabungan haji di khususnya untuk mempersiapkan dana haji dan tidak dapat dicairkan untuk kegunaan yang lain.

Laporan Kementerian Agama (Kemenag) menunjukkan kuota haji Indonesia pada 2022 mencapai 100.051 orang. Kuota haji kembali diperoleh setelah dua tahun ibadah haji tak dilaksanakan karena pandemi Covid-19. Rincian kuota haji tersebut terdiri dari 7.226 kuota haji khusus dan 92.825 kuota haji reguler. Kuota haji terbanyak diberikan untuk jemaah haji asal Jawa Barat, yakni 17.679 jemaah (databoks, 2022). Hal ini membuat keuntungan bagi pihak perbankan syariah untuk memiliki jaringan di Provinsi Jawa Barat, salah satunya adalah Bank Jabar Banten Syariah yang memang berdomisili di Provinsi Jawa Barat dan Banten.

Adapun produk pada Bank BJB Syariah salah satunya yaitu tabungan haji iB masalah yang merupakan salah satu produk tabungan khusus yang disediakan oleh Bank BJB Syariah untuk persiapan biaya ibadah haji, yang dikelola secara profesional dan aman, sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan Online Siskohat (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), sehingga memungkinkan nasabah mendapatkan kepastian keberangkatan dari

Departemen Agama setelah saldo Tabungan Haji tersebut telah memenuhi nominal persyaratan yang ditentukan.

Terdapat beberapa keunggulan atau keuntungan yang dapat di terima nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk tabungan haji iB Masalahah di Bank BJB Syariah. Diantarnya adalah bebas biaya administrasi bulanan dan setoran awal kemudian adanya layanan Online Siskohat untuk mendapatkan kepastian jadwal keberangkatan. Setoran rutin/autodebet yang ringan yaitu minimal Rp.10.000 dan masih banyak keunggulan lainnya.

Menurut Sarwita (2017) dalam dunia perbankan, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Begitu juga dalam dunia perbankan, promosi juga bertujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung di bank.

Kemudian menurut Anas (2017) kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.

Strategi promosi merupakan awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Jtiptono (2008) strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Promosi mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang di promosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, perbankan dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, seperti pendapat dari Al Arif (2010) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik.

Menurut Maria (2013) kualitas jasa atau pelayanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan dipandang sebagai sisi penting dari persaingan. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat meraih profitabilitas melalui mekanisme menghasilkan penjualan berulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya terus menerus.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model service quality yaitu sebagai berikut: *Tangible* (bukti langsung), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Emphaty* (perhatian).

Dari hasil pra observasi di Bank BJB Syariah Kota Cirebon ditemukan beberapa hasil penemuan tentang bagaimana aktifitas pemasaran yang dilakukan adalah menyebarkan informasi atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk yang tersedia dan ditawarkan oleh Bank BJB Syariah Cirebon. Promosi ini disinyalir kurang berpengaruh pada penambahan jumlah nasabah produk tabungan Haji iB Masalah Bank BJB Syariah Cirebon. Sementara untuk kualitas pelayanan, masih harus terus ditingkatkan terutama dalam hal pelayanan langsung terhadap nasabah yang dilakukan customer service dimana kurangnya sumber daya manusia di bagian tersebut. Di Bank

BJB Syariah Cirebon hanya terdapat satu customer service yang menyebabkan antrean, hal itu dapat menyebabkan ketidaknyamanan kepada nasabah.

Dari uraian latar belakang tersebut, alasan mengapa dilakukan penelitian tentang produk tabungan haji iB Masalah ini di tujukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan memaparkan bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan haji di bank syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan oleh penulis di Bank BJB Syariah kantor cabang Cirebon maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Promosi yang kurang dikenal oleh masyarakat Kota Cirebon
2. Kualitas pelayanan terhadap nasabah belum sepenuhnya tercapai, hal itu karena faktor permasalahan atau hambatan yang timbul dari pegawai Bank BJB Syariah kantor cabang Cirebon karena layanan untuk customers servis hanya ada satu saja.
3. Persepsi masyarakat Kota Cirebon tentang produk tabungan haji yang hanya ditujukan untuk kalangan masyarakat menengah atas
4. Terbatasnya jumlah atau banyaknya kantor cabang. Untuk wilayah kota Cirebon sendiri hanya terdapat satu kantor cabang, sedangkan di wilayah Kabupaten Cirebon terdapat tiga kantor cabang pembantu.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini banyak masalah yang terdeteksi dan untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya perlu dibatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu masalah promosi dan kualitas pelayanan pada produk tabungan haji iB Masalah di Bank BJB Syariah cabang Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank BJB Syariah Cirebon
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian atau pembahasan masalah yang dilakukan tentunya diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dengan masalah-masalah yang diteliti dan dibahas, diantaranya :

- a. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh-pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank BJB Syariah.

b. Kegunaan praktis

1. Bagi Penulis, Sebagai studi komperatif antara pendidikan dengan ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan yang sebenarnya
2. Bagi Perusahaan, Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.
3. Bagi Peneliti yang lain, diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang pentingnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung.
4. Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank BJB Syariah.



F. Sistematika Penulisan

Bab 1 berisi pendahuluan pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah ini merupakan inti dari permasalahan yang akan di selesaikan melalui penelitian ini, tujuan harus sesuai dengan apa yang menjadi latar belakang serta rumusan masalah, manfaat penelitian diperoleh melalui manfaat-manfaat yang bersifat positif di dapat dari tujuan penelitian yang tercapai.

Bab 2 menjelaskan tentang landasan teori yang membahas penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini, landasan teori dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan hal-hal yang akan diteliti mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di bank BJB Syariah Cirebon.

Bab 3 meliputi metodologi penelitian, dalam bab ini diuraikan antara lain lokasi serta objek penulisan, sumber data serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatannya menggunakan pendekatan metode deskriptif untuk mengkaji nilai rata-rata dari hasil uji variabel promosi, kualitas pelayanan dan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di bank BJB Syariah Cirebon.

Bab 4 menjelaskan hasil penelitian, pada bab ini membahas analisis secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh peneliti, kumpulan data yang diperoleh di kaji dan dibahas secara mendalam kemudian di analisis dan dideskripsikan variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di bank BJB Syariah Cirebon.

Bab 5 berisi penutup, pada ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu juga, berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penulisan serta analisis yang telah dilakukan.