

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 sebagai Bank Umum Syariah pertama yang kemudian mendorong lahirnya berbagai lembaga keuangan syariah, baik dalam bentuk Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Kurnialis et al., 2022). Salah satu lembaga perbankan syariah yang berkembang pesat di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri, yang memperoleh persetujuan Otoritas Jasa Keuangan pada 27 Januari 2021 yang bertujuan untuk memperkuat struktur permodalan, memperluas jangkauan pelayanan, serta mengintegrasikan produk perbankan syariah yang lebih komprehensif dan kompetitif (Ulfa, 2021).

Bank syariah memiliki peran penting dalam sistem perekonomian nasional sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah (Triana et al., 2020). Dalam praktiknya, bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi. Prinsip tersebut menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif sistem keuangan yang sesuai dengan nilai syariah serta memberikan rasa aman bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan (Rachman et al., 2022).

Kini perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Yaqin & Zuleika, 2024). Meskipun demikian, perbankan syariah masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan total aset dan jumlah

nasabah yang relatif lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional. Secara empiris, aset perbankan syariah terus meningkat setiap tahun, namun tingkat pertumbuhannya masih berada di bawah bank konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah dalam industri perbankan nasional belum seimbang. Oleh karena itu, perbandingan aset yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjadi indikator penting untuk menilai posisi dan daya saing perbankan syariah dalam struktur keuangan nasional. Berikut data perbandingan total aset perbankan syariah dengan perbankan konvensional:

Tabel 1. 1 Perbandingan Total Aset Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Tahun	Aset Perbankan Syariah	Aset Perbankan Konvensional
2021	Rp. 441.789	Rp. 10.112,304
2022	Rp. 531.860	Rp. 11.113,314
2023	Rp. 594.709	Rp. 11.765,838
2024	Rp. 664.611	Rp. 12.460,955
2025	Rp. 653.890	Rp. 12.822,677

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia (OJK)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Data OJK menunjukkan bahwa aset perbankan syariah meningkat dari Rp. 441.789 miliar pada tahun 2021 (OJK, 2022), menjadi Rp. 653.890 miliar pada 2025 (OJK, 2025). Namun, nilai tersebut masih tertinggal jauh dibandingkan dengan total aset perbankan konvensional yang telah mencapai Rp. 10.112,304 miliar pada tahun 2021 (OJK, 2022), meningkat hingga Rp. 12.822,677 miliar pada tahun 2025 (OJK, 2025).

Di sisi lain perbankan syariah menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari aspek tabungan. Namun, apabila ditinjau dari jumlah rekening simpanan, perbankan syariah masih berada di bawah perbankan konvensional yang menunjukkan bahwa tingkat partisipasi nasabah syariah belum sebanding dengan pertumbuhan kinerja keuangannya. Berikut perbandingan jumlah nasabah perbankan syariah dengan perbankan konvensional:

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Nasabah Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Tahun	Jumlah Nasabah Perbankan Syariah	Jumlah Nasabah Perbankan Konvensional
2021	28.654 Juta Jiwa	385.99 Juta Jiwa
2022	33.758 Juta Jiwa	508.5 Juta Jiwa
2023	36.243 Juta Jiwa	559.91 Juta Jiwa
2024	38.390 Juta Jiwa	609.2 Juta Jiwa
2025	39.777 Juta Jiwa	651.96 Juta Jiwa

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah dan Lembaga Penjamin Simpanan

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang signifikan. Jumlah nasabah perbankan syariah dari 28.654 juta jiwa pada tahun 2021 (OJK, 2022), menjadi 39.777 juta jiwa pada 2025 (OJK, 2025). Meskipun demikian, perkembangan tersebut masih relatif tertinggal jika dibandingkan dengan perbankan konvensional yang jumlah rekening simpanannya yakni sudah sekitar 385.99 juta rekening pada tahun 2021 (OJK, 2022), menjadi 651.96 juta rekening pada 2025 (OJK, 2025).

Pertumbuhan perbankan syariah ini dipacu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai prinsip syariah sekaligus mampu menyediakan pelayanan yang komprehensif (Annur, 2023). Dalam kondisi persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, bank syariah Indonesia dituntut untuk memperkuat kualitas produk tabungan sebagai instrumen utama yang dinilai aman dan terpercaya, disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan serta strategi promosi yang efektif. Upaya tersebut diperlukan agar keunggulan produk dan pelayanan yang dimiliki dapat dipahami secara rasional oleh masyarakat (Sandi & Latifah, 2023).

Keputusan nasabah untuk menabung pada suatu bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan menabung merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif layanan perbankan yang tersedia (Wahyuni & Rochmawati, 2021).

Nasabah umumnya mempertimbangkan aspek manfaat produk, kualitas pelayanan, serta informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk menabung di bank syariah (Suhayati et al., 2022). Namun demikian, keputusan masyarakat untuk menabung di perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, tercermin dari rendahnya tingkat partisipasi yang menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi religius dan perilaku keuangan. Berdasarkan temuan pada penelitian Hasibuan (2020) pada masyarakat Aceh, khususnya di Kota Langsa, mengindikasikan bahwa masih terdapat persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda secara signifikan dengan bank konvensional, bahkan masih diragukan terbebas dari unsur riba, yang kemudian menjadi salah satu penghambat dalam pengambilan keputusan menabung. Fenomena tersebut juga terjadi di berbagai daerah lainnya (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sisingamangaraja sebelum mengambil keputusan menabung, diperoleh informasi bahwa meskipun sejak awal responden telah mengetahui keberadaan perbankan syariah, namun pada tahap awal masih terdapat keraguan yang muncul akibat persepsi bahwa sistem operasional yang diterapkan tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Keraguan tersebut menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman responden terhadap karakteristik dan prinsip dasar perbankan syariah. Akan tetapi, setelah responden memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait mekanisme operasional, akad, serta nilai-nilai yang mendasari kegiatan perbankan syariah, tingkat keraguan tersebut cenderung menurun sehingga mendorong responden untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kualitas produk, khususnya melalui penguatan kejelasan fitur, transparansi manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan nasabah, guna mendukung pengambilan keputusan menabung yang lebih optimal.

Tabel 1. 3 Persepsi Responden terhadap Pemahaman Awal dan Keraguan Menabung

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya sempat ragu menabung di bank syariah karena dianggap mirip dengan bank konvensional	62	38
2.	Pemahaman saya tentang sistem bank syariah masih terbatas sebelum menabung	68	32
3.	Setelah mendapat penjelasan, saya menjadi yakin untuk menabung di bank syariah	81	19

Interpretasi:

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 62 responden menyatakan sempat mengalami keraguan dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah karena persepsi kesamaan dengan bank konvensional. Selain itu, 68 responden mengakui bahwa pemahaman mereka terhadap sistem perbankan syariah masih terbatas pada tahap awal.

Namun demikian, setelah memperoleh informasi yang lebih komprehensif, sebanyak 81 responden menyatakan menjadi lebih yakin untuk menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman berperan penting dalam mengurangi keraguan dan mendorong keputusan menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kejelasan informasi yang diterima nasabah.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perbankan. Produk tabungan yang berkualitas memiliki peran strategis dalam memberikan manfaat, kemudahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan (Faruq & Jennah, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek fungsionalitas, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah sebagai landasan operasionalnya. Produk tabungan yang

kompetitif, transparan, dan akuntabel berpotensi meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan (Hati et al., 2020). Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang mempengaruhi keputusan menabung, seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap mekanisme produk berbasis akad wadiah dan mudharabah, persepsi yang menganggap bahwa produk syariah tidak berbeda signifikan dengan produk konvensional, serta belum optimalnya fitur dan inovasi yang ditawarkan. Selain itu, transparansi informasi terkait manfaat produk, seperti sistem bonus pada akad wadiah, dinilai belum mampu membentuk persepsi kualitas yang positif secara menyeluruh. Berdasarkan temuan pada penelitian Windyani (2024) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan syariah belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah, yang ditandai dengan rendahnya tingkat pemahaman, persepsi manfaat yang kurang optimal, serta minimnya sosialisasi produk (Windyani & Yusri, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sisingamangaraja sebelum mengambil keputusan menabung, diperoleh informasi bahwa responden pada dasarnya telah mengetahui berbagai jenis produk tabungan syariah yang tersedia. Namun demikian, pada tahap awal responden belum sepenuhnya memahami mekanisme operasional maupun manfaat dari produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan serta persepsi bahwa produk tabungan syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan produk pada perbankan konvensional. Selain itu, karakteristik produk tabungan dengan akad wadiah yang tidak memberikan imbal hasil tetap atau tidak diperjanjikan di awal, sebagaimana bunga pada bank konvensional, dipersepsikan kurang menarik bagi sebagian responden. Meskipun demikian, setelah responden memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif secara langsung dari pihak bank terkait sistem operasional serta prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, tingkat keraguan cenderung menurun dan mendorong responden untuk mengambil

keputusan menabung di perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kualitas produk, khususnya dalam aspek kejelasan manfaat, inovasi fitur, dan nilai tambah yang ditawarkan, agar mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat keputusan menabung nasabah.

Tabel 1. 4 Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk Tabungan Syariah

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya belum memahami secara jelas manfaat produk tabungan syariah	65	35
2.	Produk tabungan syariah dianggap tidak jauh berbeda dengan bank konvensional	58	42
3.	Sistem tanpa bunga (akad wadiah) kurang menarik bagi saya	54	46
4.	Setelah dijelaskan, saya memahami keunggulan produk syariah	79	21

Interpretasi:

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 65 responden belum memahami manfaat produk tabungan syariah secara jelas, dan 58 responden beranggapan bahwa produk syariah tidak memiliki perbedaan signifikan dibandingkan bank konvensional. Selain itu, 54 responden menilai bahwa sistem tanpa bunga pada akad wadiah kurang menarik.

Namun, setelah mendapatkan penjelasan yang lebih rinci, sebanyak 79 responden menyatakan telah memahami keunggulan produk syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya dalam aspek kejelasan manfaat dan mekanisme, masih perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman nasabah.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah serta membentuk persepsi yang baik terhadap kinerja bank (Agustina & Krisnaningsih, 2023). Dalam industri

jasa, khususnya perbankan, interaksi antara pegawai dengan nasabah menjadi elemen krusial dalam menentukan tingkat kepuasan, di mana pelayanan yang optimal tidak hanya ditentukan oleh kecepatan transaksi, tetapi juga kemampuan pegawai dalam memberikan informasi yang jelas serta membantu menyelesaikan permasalahan nasabah (Ghlamallah et al., 2021). Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, ketidaksesuaian waktu pelayanan dengan standar yang ditetapkan, serta belum optimalnya pengelolaan sistem pelayanan. Berdasarkan temuan pada penelitian Rahmawati (2024) pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, menunjukkan bahwa keterbatasan tenaga frontliner, khususnya teller, menyebabkan antrean panjang dan rendahnya responsivitas pelayanan, disertai kendala pada keandalan sistem seperti gangguan layanan ATM serta belum optimalnya penanganan keluhan nasabah (Rahmawati & Purbasari, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sisingamangaraja sebelum mengambil keputusan menabung, diperoleh informasi bahwa dalam proses pengambilan keputusan, nasabah cenderung terlebih dahulu menilai kualitas pelayanan, khususnya dari aspek keramahan, kecepatan, dan kemampuan petugas dalam membantu masalah nasabah. Namun demikian, masih terdapat kendala pada dimensi kecepatan dan keandalan pelayanan, di mana meskipun jumlah *customer service* dan *teller* masing-masing telah tersedia dua orang, proses pelayanan belum sepenuhnya efisien akibat kompleksitas permasalahan nasabah yang beragam sehingga membutuhkan waktu penyelesaian yang relatif lebih lama dan berdampak pada meningkatnya waktu tunggu. Selain itu, gangguan pada layanan ATM yang bersumber dari sistem pusat juga masih sesekali terjadi, yang walaupun dapat ditangani dengan baik oleh pihak *customer service*, tetap menimbulkan kekhawatiran serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Meskipun demikian, setelah nasabah merasakan secara

langsung kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat keraguan cenderung menurun sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan, khususnya dalam aspek keandalan sistem dan efisiensi pelayanan, guna memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan menabung nasabah.

Tabel 1. 5 Persepsi Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Pelayanan petugas bank sudah ramah dan membantu	84	16
2.	Waktu tunggu pelayanan masih relatif lama	61	39
3.	Pernah mengalami gangguan layanan seperti ATM	57	43
4.	Pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan saya	88	12

Interpretasi:

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 84 responden menilai bahwa pelayanan petugas bank sudah ramah dan membantu. Namun, masih terdapat 61 responden yang menyatakan bahwa waktu tunggu pelayanan relatif lama, serta 57 responden pernah mengalami gangguan layanan seperti ATM.

Meskipun demikian, sebanyak 88 responden menyatakan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan nasabah, meskipun masih terdapat kendala pada aspek kecepatan dan keandalan layanan yang perlu diperbaiki.

Faktor selanjutnya yang turut memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung adalah promosi. Promosi merupakan salah satu instrumen strategis dalam pemasaran yang digunakan oleh perbankan untuk mengomunikasikan informasi terkait produk dan jasa kepada masyarakat (Nurudin & Ulwiya, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga

untuk meningkatkan literasi keuangan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah (Zephaniah et al., 2020). Namun demikian, pada praktiknya tingkat literasi dan kesadaran masyarakat terhadap produk serta prinsip-prinsip syariah masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi belum optimal, baik dari aspek jangkauan, intensitas, maupun pendekatan edukatif yang digunakan. Kegiatan promosi yang cenderung berorientasi pada pengenalan produk semata belum mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai prinsip dasar perbankan syariah, sehingga masyarakat masih mengalami kesulitan dalam membedakan antara sistem perbankan syariah dan konvensional. Selain itu, keterbatasan sosialisasi langsung kepada masyarakat menyebabkan penyampaian informasi belum merata dan kurang mampu menarik perhatian, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan temuan pada penelitian Lorenza (2024) pada masyarakat terkait perbankan syariah yang menunjukkan bahwa persebaran informasi perbankan syariah di Indonesia masih belum merata, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Lorenza & Fasa, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja sebelum mengambil keputusan menabung, diperoleh informasi bahwa responden menilai promosi yang dilakukan masih kurang optimal, khususnya dalam bentuk sosialisasi kegiatan di luar bank secara tatap muka yang relatif jarang dan belum mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, terstruktur, dan komprehensif. Akibatnya, nasabah cenderung memperoleh informasi dari nasabah lain, sehingga berdampak pada rendahnya pemahaman awal dan munculnya keraguan sebelum mengambil keputusan menabung. Namun demikian, setelah nasabah memperoleh penjelasan langsung dari pihak bank, tingkat keraguan cenderung menurun dan mendorong terbentuknya keputusan menabung. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan strategi promosi yang lebih

transparan, inovatif, dan mudah dipahami guna memperkuat keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan menabung.

Tabel 1. 6 Persepsi Responden terhadap Promosi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Promosi bank syariah masih kurang jelas dan informatif	63	37
2.	Sosialisasi langsung dari pihak bank masih jarang dilakukan	67	33
3.	Saya lebih sering mendapat informasi dari orang lain	60	40
4.	Penjelasan langsung dari bank membuat saya lebih yakin	83	17

Interpretasi:

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 100 responden, diketahui bahwa sebanyak 63 responden menilai promosi yang dilakukan masih kurang jelas, dan 67 responden menyatakan bahwa sosialisasi langsung masih jarang dilakukan. Selain itu, 60 responden mengaku lebih sering memperoleh informasi dari pihak lain dibandingkan dari bank.

Namun, setelah mendapatkan penjelasan langsung dari pihak bank, sebanyak 83 responden menjadi lebih yakin untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan komunikatif sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman dan keyakinan nasabah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan tingkat kontribusi yang berbeda. Menurut penelitian Aprija Rosianti, membuktikan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung di BSI KCP Jakabaring dengan kontribusi sebesar 54,5% (Rosianti et al., 2025). Sementara itu, penelitian menurut Bayu Dinanda Putra, menemukan bahwa produk dan pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak signifikan dengan nilai determinasi 68% di Bank NTB Syariah KCP Lunyuk (Putra & Hermanto, 2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sri Handayani, menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan

pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah di BSI KCP Kendal Weleri (Handayani et al., 2022).

Berdasarkan telaah teoritis dan empiris, keputusan menabung pada BSI dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang saling melengkapi. Ketiga variabel tersebut merupakan determinan strategis dalam membentuk persepsi kepuasan dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja"** guna memperoleh temuan empiris yang relevan dan memperkuat pengembangan strategis perbankan syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan total aset dan jumlah nasabah masih relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional.
2. Masih terdapat keraguan diawal nasabah dalam mengambil keputusan menabung akibat keterbatasan pemahaman terhadap perbedaan prinsip operasional antara perbankan syariah dan konvensional, meskipun keraguan tersebut dapat berkurang setelah memperoleh informasi yang lebih komprehensif.
3. Pada tahap awal sebelum nasabah memutuskan untuk menabung di bank syariah, pemahaman terkait produk tabungan syariah dianggap belum optimal dalam memberikan kejelasan terkait mekanisme operasional, manfaat, serta nilai tambah, sehingga menimbulkan persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda signifikan jika dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.

4. Meskipun kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama nasabah, masih terdapat kendala pada aspek kecepatan dan keandalan layanan, seperti waktu tunggu yang relatif lama akibat kompleksitas permasalahan serta gangguan sistem (ATM), yang berpotensi menurunkan efisiensi pelayanan dan tingkat kepercayaan nasabah.
5. Kurangnya dorongan langsung dari pihak bank melalui kegiatan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, terstruktur, dan komprehensif, sehingga nasabah lebih banyak memperoleh informasi dari pihak lain dibandingkan dari promosi langsung bank, yang berdampak pada rendahnya pemahaman awal dan munculnya keraguan sebelum mengambil keputusan menabung.
6. Berbagai permasalahan tersebut berpotensi mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian memiliki fokus yang jelas dan terarah. Adapun pembatasan masalah penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.
2. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan menabung.
3. Objek dan responden yang terbatas hanya nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang dapat dijadikan sebagai rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja.
- c. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja.
- d. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Sisingamangaraja.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya khazanah literatur mengenai perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan konsep kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung.

b. Secara Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya memilih pelayanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2) Bagi Perbankan

Temuan empiris yang diperoleh juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

3) Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan materi pembelajaran terkait pemasaran jasa perbankan syariah.

4) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana pengembangan kompetensi akademik dan analisis dalam memahami determinan keputusan menabung.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, berisi tentang penegasan judul untuk memudahkan dan memahami skripsi ini pada makna-makna kalimat yang terdapat pada judul skripsi, latar belakang masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dan tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang *theory of planned behavior* (TPB), kualitas produk,

kualitas pelayanan, promosi, keputusan menabung, dan bank syariah serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, definisi operasional variabel, teknik analisis data yang meliputi; uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

BAB IV: Hasil Penelitian, dalam bab ini berisi tentang penyajian data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu, kemudian ditutup dengan kesimpulan atau temuan penelitian hubungan antar variabel.

BAB V: Penutup, dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan yang disajikan secara ringkas atau singkat dan rekomendasi peneliti.