

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas umat Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *The Pew Forum on Religion and Public Life* tahun 2010, Indonesia masuk ke dalam 10 negara di dunia dengan populasi Muslim terbesar, yakni dengan persentase mencapai 12,7% dari populasi dunia atau 88,1% penduduk Indonesia beragama Islam.

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa – jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Muhammad, 2002:15).

Proses globalisasi ekonomi telah memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Perkembangannya ditandai dengan semakin banyaknya bank dengan berbagai macam produk pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya (Latumerissa, 1996:8).

Perkembangan persaingan bisnis ekonomi adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Rivai, 2009:97).

Berkembangnya perbankan syariah diawali dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Dengan disahkannya UU Perbankan No. 10 tahun 1998 menambah kuatnya eksistensi perbankan syariah. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 yang telah menenggelamkan bank – bank konvensional dan banyak dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya, sementara perbankan berbasis syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, saat kembali terjadi krisis keuangan global di akhir tahun 2008,

lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya terhadap krisis (Kamila, 2016:3).

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Keterangan	2015	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah				
- Jumlah Bank	12	13	13	13
- Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.824
Unit Usaha Syariah				
- Jumlah Bank	22	21	21	21
- Jumlah Kantor	311	322	344	346
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	166	167	167
- Jumlah Kantor	446	453	441	446
Total Kantor	2.944	2.844	2.811	2.817

Sumber: www.ojk.co.id (data diolah kembali)

Pada situasi persaingan perbankan, bank – bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat di tentukan oleh kemampuan perbankan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Sudirman, 2011:11).

Secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa simpan pinjam ini, diduga salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan serta minimnya promosi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk – produk yang dimaksud. Perkembangan bank syariah dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi berjalan dengan baik kepada masyarakat luas. Jika bank syariah belum tersosialisasi dengan baik, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan. Pada prinsipnya, untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk bank syariah, pihak bank harus melakukan sosialisasi kepada masyarakat, karena pengetahuan tentang bank syariah sangat diperlukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan memilih bank syariah.

Menurut Madura dalam Kinasih dan Suhermin (2015), keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu produk mendapat tempat dibenak konsumen. Pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dapat membentuk suatu persepsi yang kuat bagi konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapat konsumen baru yang lebih banyak.

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Nurianto, 2010). Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Bank adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, harus memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan berulang, dan bila hal ini dapat dilakukan dan terus bertahan maka bank tersebut berkembang secara dinamis. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat (Mandasari, 2015).

Selain itu, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka bank syariah tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Untuk menilai kualitas pelayanan ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya

tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan konsumen, dan faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan (N.R. Lumempow., 2015).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. dimana Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit dan rumit, Tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen / pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja yang terpenting oleh perusahaan bagi peningkatan minat nasabah.

Alasan syariah diduga juga dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa Perbankan Syariah. Penerapan prinsip syariah penting dalam mengatur cara bertransaksi, kegiatan pelayanan sehari – hari, serta mengatur kegiatan operasional Perbankan Syariah. Syariah adalah ketentuan hukum Islam berisi perintah dan larangan untuk mengatur kegiatan apapun yang dilakukan oleh manusia serta mengatur hubungan antar sesama manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Adanya prinsip syariah di Perbankan Syariah, akan menjadikan nasabah percaya dan semakin berminat menggunakan jasa Perbankan Syariah. Jika, operasional Perbankan Syariah tidak sesuai dengan syariah secara ideal dan cenderung lebih memberatkan daripada bank konvensional maka nasabah akan berpaling tidak memilih jasa yang ditawarkan Perbankan Syariah (Amah, 2017).

Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Pada masa pemerintahan Hindia Belanda tahun 1897 didirikan Postpaarbank berkedudukan di Batavia (Jakarta) yang didirikan untuk mendidik masyarakat pada saat itu agar gemar menabung. Melalui Postpaarbank, masyarakat diperkenalkan lembaga perbaikan secara luas. Meskipun tentunya

sistem perbankan yang ada pada saat itu tidak sama dan jauh dari sempurna bila dibandingkan dengan sistem perbankan saat ini. Sampai akhir 1931, peranan Postpaar bank dalam penghimpunan dana masyarakat terus menunjukkan adanya peningkatan yang sangat baik hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya minat masyarakat pada saat itu untuk menaruh atau menyimpan uangnya di bank. Pada tanggal 14 Februari 2005, BTN mulai beroperasi menjalankan bisnis dengan prinsip syariah yang merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) pada pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004 (www.btn.co.id).

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Simpanan
Bank BTN Syariah KC Cirebon

Tahun	Nasabah Simpanan	
	Jumlah Nasabah Tabungan	Jumlah Nasabah Giro
2017	2.353	26
2018	3.765	47
2019	2.449	38
2020	4.289	29
TOTAL	12.856	140
	12.996	

Sumber Bank BTN Syariah KCS Cirebon (Yusuf, 2020).

Dari tabel 1.2 ini dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 4 tahun yaitu tahun 2017 – 2020, perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan pada tahun 2017 – 2018 sebesar 11% yaitu dari jumlah nasabah 18% atau sebanyak 2.379 nasabah simpanan meningkat menjadi 29% atau sebanyak 3.812 nasabah simpanan, sedangkan tahun 2018 – 2019 perkembangan jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup signifikan

sebesar 10% yaitu dari jumlah nasabah simpanan pada tahun 2018 sebesar 29% atau sebanyak 3.812 nasabah di tahun 2019 menurun menjadi 19% atau sebanyak 2.487 nasabah simpanan, meski di tahun 2019 mengalami penurunan namun pada tahun 2020 perkembangan jumlah nasabah simpanan pada Bank BTN Syariah KCS Cirebon mengalami peningkatan yang sangat signifikan yakni kenaikan sebesar 15%, jumlah nasabah simpanan pada tahun 2019 sebesar 19% atau sebanyak 2.487 nasabah menjadi 34% pada tahun 2020 atau sebanyak 4.318 nasabah simpanan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk – produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah KCS Cirebon, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk – produk simpanan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah KCS Cirebon. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah nasabah simpanan tabungan dan giro di tahun 2020 berjumlah 4.318 nasabah.

Dalam lima tahun terakhir mulai tahun 2013 - 2017, UUS BTN berhasil mencatatkan pertumbuhan pembiayaan. Penghargaan tersebut berhasil disabet perseroan atas kinerja positif Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BTN Syariah, *reward* tersebut berupa penghargaan *The Best Sharia Bank in Housing Financing*. Yang artinya Bank BTN Syariah telah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga bisa mendapatkan penghargaan tersebut.

Dengan persaingan yang semakin kompetitif, dan untuk mendapatkan nasabah yang banyak dan sesuai dengan target atau tujuan dari bank maka diperlukannya sistem promosi dan mutu pelayanan yang sesuai dengan prosedur dari bank tersebut. Dengan menerapkan strategi melalui peningkatan promosi dan kualitas pelayanan, maka akan mampu mendapatkan nasabah yang akan memutuskan untuk menggunakan jasa di BTN Syariah KSC Cirebon sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

Minat konsumen untuk menggunakan suatu jasa atau produk disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor individu, faktor sosial, dan faktor emosional. Minat menggunakan jasa perbankan syariah penting untuk diteliti sebab sejauh ini masyarakat juga lebih mengenal bank konvensional, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa bank syariah. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis bermaksud mengadakan penelitian

dengan judul “**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH**” (Studi Kasus Bank BTN Syariah KCS Cirebon).

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Kajian Wilayah

Kajian wilayah ini dalam penelitian ini adalah produk dan jasa serta layanan lembaga keuangan syariah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas menyangkut pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

2. Pembatasan Masalah

Guna memudahkan dan fokus pada permasalahan, data yang dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, diperlukan batasan masalah yaitu:

a. Obyek dalam penelitian ini adalah Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

b. Banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan jasa di bank syariah, adapun dalam penelitian ini yang dipilih adalah promosi dan kualitas pelayanan yang ada di Bank Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

c. Konsumen yang diambil sampel adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah nya telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon?
- c. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon.
3. Untuk Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Untuk itu penelitian ini mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan Teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, informasi, dan wawasan tentang perbankan syariah sebagai salah satu dari ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis, maka diharapkan dapat bermanfaat bagi semua kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung.

- a. Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan manajemen serta mengevaluasi dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani agar kualitas jasa pelayanan menjadi lebih baik.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai hal – hal yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah dan sebagai implementasi pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

d. Bagi Akademis

Menambah khasanah pengetahuan dalam promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa bank syariah di Bank BTN Syariah KCS Cirebon, serta sebagai masukan untuk penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi yang akan dilakukan adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan untuk menghantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan, bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori – teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel – variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

