

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman serba modern dan canggih ini setiap manusia dituntut untuk dapat hidup maju mengikuti perkembangan zaman. Sempitnya lapangan pekerjaan yang ditawarkan seringkali menimbulkan masalah untuk itu manusia dituntut untuk menggunakan kemampuannya membuka usaha baru untuk memenuhi kebutuhan dan bersaing di dunia internasional.

Sejarah perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia diawali dari aspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Pada era globalisasi saat ini pun, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen.

Perhatian aktivitas usaha khususnya dibidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan keputusan konsumen. Untuk memenuhi keputusan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Promosi merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukam adanya suatu strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai (Junaida and Hanum 2019)

Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah .

Promosi merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana, dan cara memperolehnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk (Hasanuddin 2016).

Beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Arif 2010). Kelima 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.

Tidak hanya mempertimbangkan promosi, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus senilai dan sebaik mungkin. Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menciptakan keputusan nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan nasabah.

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) (Tjiptono & Chandra 2007). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas

Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger atau penggabungan 3 bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Diawali dengan penandatanganan Conditional Meger Agreement atau CMA antar 3 bank pada Oktober lalu. Pembentukan BSI merupakan strategi pemerintah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia. Dengan tujuan agar Indonesia yang merupakan negara mayoritas umat muslim mampu memiliki bank syariah terbesar di tanah air yang berskala global.

Salah satu inovasi produk yang dikelurkan Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto adalah produk pembiayaan cicil emas. Dengan mengeluarkan produk cicil emas dapat membantu orang memiliki emas atau berinvestasi dalam emas, tetapi tetap sesuai dengan hukum Islam. Produk cicil emas ini merupakan produk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan akad murabahah. Menurut (Suardi & Nasution, 2021) menjelaskan bahwa emas merupakan logam mulia yang sangat populer dikalangan publik, saat ini perkembangan emas selalu meningkat dari tahun ketahun, hal ini menjadi keuntungan untuk mengembangkan keberhasilan dalam suatu bisnis, hal tersebut mendorong Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto untuk mengeluarkan inovasi produk, inovasi produk ini mutlak diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Fatwa DSN MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai menyebutkan bahwa Hukum Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai adalah boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi (sebagaimana alat tukar uang pada umumnya).

BSI cicil emas merupakan produk baru yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto. Baru di buka pada 2015 lalu, namun sudah menarik minat nasabah untuk investasi emas di BSI KC Cirebon Dr. Cipto. Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 250 gram, dengan nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli uang muka 20%. Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Simulasi Angsuran Pembiayaan Cicil Emas

Berat LM (gram)	Haga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembiayaan (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	9.075.657	1.851.131	7.260.526	655.323	352.039	251.689	202.066	172.727
25	22.563.079	4.512.616	18.050.463	1.629.204	875.206	625.725	502.358	429.419
50	45.046.802	9.009.360	36.037.442	3.252.679	1.747.335	1.249.250	1.002.949	857.328
100	90.015.254	18.003.051	72.012.203	6.499.700	3.491.630	2.496.327	2.004.153	1.713.165
250	135.062.056	27.012.411	108.049.645	9.752.379	5.238.965	3.745.576	3.007.102	2.570.493

Sumber : www.bankbsi.co.id

BSI cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan). Cicil emas inilah yang di promosikan di Bank Syariah Indonesia. Keuntungan cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah nasabah dapat membeli logam mulia emas meskipun dana terbatas. Ketika membuka rekening cicil emas ini, bisa dengan cara mencicil hingga mencapai jumlah minimal pembelian. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad. Akad yang digunakan untuk produk cicil emas adalah pembiayaan menggunakan akad Murabahah (dibawah tangan), pengikat agunan dengan menggunakan akad Rahn (gadai) (Alfhia and Arafah 2016)

Keunggulan produk cicil emas Bank Syariah Indonesia seperti cicilan ringan, jangka waktu angsuran fleksibel, angsuran dengan nominal tetap, serta tenor cicilan yang fleksibel mulai dari 12 bulan sampai dengan maksimal 60 bulan. Jenis emas yang dapat dibeli berupa emas lantakan atau batangan dengan minimal pembelian 10 gram serta maksimal 250 gram. Sedangkan untuk uang muka atau DP minimal adalah 20% dari harga emas yang dibiayai dan penentuan harga dilakukan pada saat akad murabahah (jual - beli) serta akad rahn (gadai).

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti akan keinginan nasabah pada saat ini dan masa akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah, maka bank harus yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen (A. D. Putri 2016)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa berpengaruhnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas dengan mengangkat judul : **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Pembiayaan Cicil Emas (Survei Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto)”**

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Produk dan Jasa serta Layanan Lembaga Keuangan Syariah yang termasuk kedalam topik kajian Inovasi Produk dan Jasa Serta Layanan Lembaga Keuangan Syariah.

b. Jenis Masalah Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis masalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini dititik fokuskan hanya pada promosi dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas (Survei Pada Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto).

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto?
- c. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah untuk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah, yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan pola bagi hasil.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu pengetahuan yang bersifat praktis tentang konsep dasar manajemen sumber daya insani di Bank Syariah Indonesia KC Cirebon Dr. Cipto dalam hal ini tentang promosi dan kualitas pelayanan.

c. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai wujud Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Program Studi Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran yang jelas tentang hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan penyusunan ke dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan secara garis besar tentang permasalahan yang diangkat dalam penelitian skripsi ini yang mana didalamnya terdapat: Latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini membahas tentang teori dan konsep yang mendukung variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas teknik metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga dalam penelitian harus mengetahui berapa populasi yang akan menjadi sampel, kemudian urutan pengujian dengan menggunakan data yang nyata dan menghasilkan data yang akurat.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan, mendeskripsikan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, yaitu meliputi kondisi objektif penelitian, hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada penutup ini berisikan kesimpulan atau intisari yang dapat ditarik dari keseluruhan pembahasan. Serta saran-saran yang diharapkan berguna bagi para pembaca.