

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bagi setiap negara, lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang-perorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan. Mereka menggunakan jasa perbankan untuk melayani kebutuhan mereka, seperti pembiayaan serta pembayaran bagi semua sektor perekonomian.

Menurut Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan yang sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 , perbankan merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Undang-undang ini juga menyebutkan bahwa di Indonesia ada dua jenis Bank, yaitu Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah

bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Pengkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Otoritas Jasa Keuangan, 2019, hal. 3)

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Tentu saja masyarakat beragama mendambakan adanya sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Pengembangan sebuah sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah akhirnya diakui pemerintah. Lahirnya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan bukti pengakuan pemerintah bahwa pengaturan mengenai perbankan syariah belum ada secara spesifik, sehingga perlu pedoman secara khusus. Hal ini ditandai dengan aktifnya pemerintah dalam mengembangkan industri perbankan syariah yang diharapkan mampu menjadi sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Banyaknya peminat membuat bank syariah menjadi berkembang pesat. Terbukti dengan adanya statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada Januari 2019 terdapat 2.801 Bank Umum Syariah (BUS) dan Usaha Unit Syariah (UUS) serta 165 unit Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di seluruh Indonesia. (Otoritas Jasa Keuangan, 2019, hlm. 82)

Dari data tersebut dapat membuktikan semakin meningkatnya pengguna jasa perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan jumlah nasabah bank syariah harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank dalam melayani nasabahnya. Pihak bank telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Di dalam dunia perbankan persaingan untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya adalah suatu hal yang menjadi kebutuhan dan harus dilakukan demi terciptanya visi bank tersebut.

Kunci utama masyarakat tertarik terhadap suatu bank adalah bagaimana cara dari pihak bank dalam melayani nasabah. Oleh karena itu, bank syariah yang ada di Banjarmasin harus bisa bersaing dengan bank-bank lain untuk bisa memberi layanan kepada masyarakat umumnya khususnya masyarakat di sekitar Banjarmasin.

Dalam sebuah survey yang di sebarakan untuk mahasiswa Singapura, Iran dan Malaysia mengatakan bahwa hal yang paling menarik dan menjadi salah satu kriteria konsumen atau nasabah dalam menentukan pemilihan bank adalah kualitas layanan, inovasi layanan dan kualitas interaksi pelanggan. (Ltifi et al., 2016, hlm. 714)

Kendatinya pelayanan yang cepat dan efesien merupakan kriteria terpenting yang selalu di pertimbangkan nasabah atau konsumen dalam memilih lembaga keuangan atau perbankan di bandingkan dengan faktor-faktor umum lainnya. (Dusuki & Abdullah, 2007, hlm. 145)

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling sering di nilai seorang konsumen atau nasabah karena dianggap sebagai cerminan atau citra perusahaan itu sendiri. Pelayanan menjadi hal yang penting untuk bank dalam upaya memberikan kepuasan pada nasbaah sehingga nasabah terus atau tetap mempercayai pada bank tersebut dan tidak berpindah ke bank lain. Maka dari itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Astuti & Mustikawati, 2013, hlm. 185)

Asumsi paling mendasar yakni kualitas pelayanan di anggap menjadi jawaban pasti yang dapat di rasakan konsumen terhadap ekspetasi atau harapan yang mereka bayangkan.(Shafie et al., 2004)

Selain meningkatkan mutu pelayanan, Bank syariah juga harus mempunyai strategi dalam meenarik minat nasabah, salah satunya dengan cara mempromosikan produk yang ada di bank syariah tersebut.

Promosi merupakan upaya lain yang harus dilakukan untuk meningkatkan minat dan jumlah konsumen. Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah kegiatan menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkannya. Begitu juga dengan dunia perbankan, promosi bertujuan untuk menarik nasabah agar mau menabung atau menggunakan jasa perbankan lainnya. (Sarwita, 2017, hlm. 37)

Oleh karena itu, sudah seharusnya bank syariah memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi agar para nasabah dan calon nasabah lebih meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan konsumen atau nasabah dalam memakai jasa perbankan merupakan kunci utama perusahaan dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan promosi. Keputusan nasabah untuk menabung atau memakai jasa perbankan lainnya akan membangun hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan, baik secara kuantitas maupun kualitas. (Sarwita, 2017, hlm. 38)

Berdasarkan uraian yang telah ditulis diatas, dapat diidentifikasi suatu permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu :

1. Banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia membuat bank syariah itu sendiri menyadari pentingnya kualitas pelayanan dan promosi agar nasabah atau calon nasabah mau menggunakan jasa perbankan, sehingga bank syariah lebih gencar lagi membangun kualitas pelayanan dan mementingkan hal yang diharapkan dan hal yang membuat nasabah merasa nyaman dan senang.
2. Usaha bank syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi diharapkan dapat menarik minat nasabah.

Dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) pada bank syariah.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membangun minat mahasiswa(i) terhadap produk-produk bank syariah serta memberikan informasi kepada pihak perbankan syariah mengenai kritik dan saran nasabah guna membangun kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah mutu pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial (individu) terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan(tabungan) di Bank Syariah ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial (individu) terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan(tabungan) di Bank Syariah ?
3. Apakah mutu pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan (serempak) terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan(tabungan) di bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah mutu pelayanan berpengaruh positif secara individu dan serempak terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan(tabungan) di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif secara individu dan serempak terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan(tabungan) di Bank Syariah.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan atau meningkatkan mutu pelayanan sehingga nantinya dapat menarik minat pemuda(i) atau mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di Bank Syariah.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini nantinya akan dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lain di masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini nantinya diharapkan akan mengkaji lebih seputar tentang, mutu pelayanan, promosi, serta hasil dan pengaruhnya terhadap minat mahasiswa(i) program studi perbankan syariah dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di bank syariah.

## E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah atau pengertian yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Istilah atau pengertian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Minat adalah arahan perbuatan seseorang kepada satu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan tersebut. Dalam diri manusia terdapat dorongan atau motivasi yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar. Dari eksplorasi yang dilakukan manusia terhadap dunia luar tersebut, muncullah minat terhadap suatu objek. (Purwanto, 2002, hlm. 56)
2. Mutu pelayanan adalah kualitas atau penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Ada lima dimensi mutu pelayanan, yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), kepedulian atau empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). (Novianti, Endri, 2018, hlm. 91)



3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk pembelian atau pengguna jasa sesuai kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2013, hlm. 92)

## **F. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Widya Lestari (NIM. 11190144), (2015). Judul : *Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)*. Metode : penelitian lapangan dan kuantitatif. Hasil penelitian mengatakan bahwa Pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang, variabel promosi juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang, begitu juga dengan variabel syariah yang mendapatkan hasil positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang. Maksud syariah disini adalah lembaga asuransi tersebut mengikuti norma-norma

dan segala yang diisyaratkan Allah SWT, baik dengan Al-Qur'an maupun sunnah Nabi .

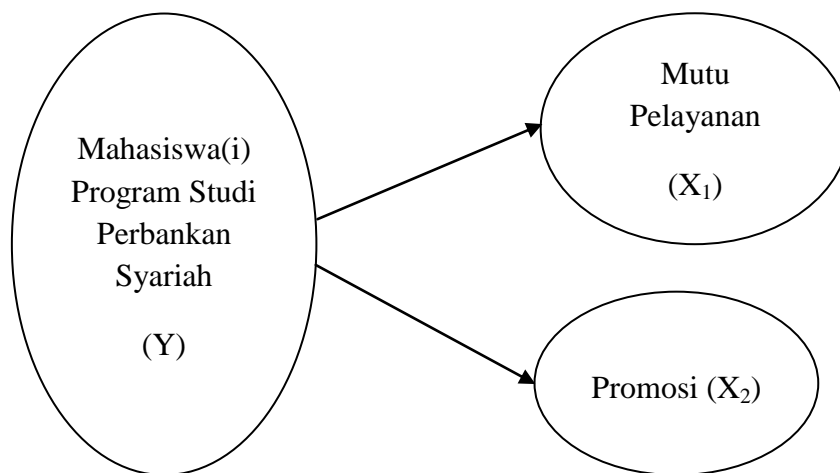
2. Feti Rukmanasari (NIM. 21312047), (2017). Judul : *Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Majapahit Semarang.* Metode : penelitian kuantitatif. Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan pengetahuan antara pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian syariah, begitu juga dengan variabel promosi yang tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Sedangkan variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah.
3. Dewi Mulyandari (NIM. 145131090), (2018). Judul : *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri.* Metode : penelitian lapangan. Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah investasi emas, dan variabel pendapatan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah investasi emas.

Secara keseluruhan, perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada objeknya. Untuk penelitian pertama, objeknya adalah lembaga Asuransi Syariah, sedangkan penelitian kedua objeknya adalah lembaga pegadaian Syariah, dan yang terakhir objek penelitiannya adalah investasi emas pada Bank Syariah. Sedangkan penulis mengambil objek lembaga Bank Syariah secara umum, yang mana penelitian akan ditujukan pada mahasiswa(i) UIN Antasari Banjarmasin yang mengambil program studi Perbankan Syariah.

Kemudian peneliti akan mengambil mutu pelayanan atau kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel, yang mana variabel promosi pada penelitian Widya Lestari (2015) dan penelitian Dewi Mulyandari (2018) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian Feti Rukmanasari (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan untuk variabel mutu pelayanan atau kualitas pelayanan pada penelitian Widya Lestari (2015) dan penelitian Feti Rukmanasari (2017) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan pada penelitian Dewi Mulyandari (2018) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

## G. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat besarnya pengaruh promosi dan mutu pelayanan terhadap minat mahasiswa(i) dalam menabung di Bank Syariah. Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan kerangka yang bertujuan untuk mempermudah masalah penelitian. Kerangka ini juga dibuat secara urut dari bagaimana suatu penelitian tersebut hingga akhirnya menemukan jawaban atau tujuan dari penelitian tersebut. Dari penelitian yang akan peneliti lakukan, dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 1.1**

## H. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah mutu pelayanan dan promosi mempunyai hubungan yang erat untuk menarik minat nasabah. Calon nasabah pada dasarnya menilai bagaimana bank syariah dalam melayani nasabah dan bagaimana promosi yang ditawarkan oleh bank syariah itu sendiri. Maka, dapat dikatakan semua tergantung pada kualitas atau mutu pelayanan yang biasanya mencakup harapan seorang calon nasabah. Artinya, apabila nasabah membantu perusahaan dalam hal mencapai pelayanan yang diharapkan, maka akan tercipta hubungan yang baik dan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak. Hipotesis adalah dugaan jawaban yang diajukan peneliti dalam penelitiannya yang mempunyai sifat sementara dan bisa di bantah karena mendapatkan kebenarannya setelah melakukan beberapa proses dan pengujian.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka konseptual yang sudah penulis jabarkan, maka dapat di ambil hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Mutu Pelayanan( $X_1$ ) dan promosi( $X_2$ ) terhadap Minat (Y) secara parsial atau individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukmanasari (2017) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Majapahit,

Semarang)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sedangkan promosi tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mulyandari (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri”. Berdasarkan penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Syariah Terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (Studi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Palembang)”. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa baik kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Moez Lfiti Lubica Hikkerova Boulaem Ailouat Jamaledddine Gharbi (2016) yang berjudul *International Journal of Bank Marketing* yang di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci keberhasilan dalam lembaga keuangan atau perbankan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abid Mahmud Muhammad, Mohamed Bilal Basha, dan Gail Al Hafidh dengan judul *Journal of Islam Marketing* (2019) yang menyatakan bahwa dalam menyikapi produk perbankan syariah, menurut

konsumen keterlibatan aktif perwakilan penjualan (promosi) sangat mempengaruhi secara positif.

Dengan adanya penjabaran diatas, maka dapat diajukan hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini, yaitu :

**H<sub>a1</sub> : Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.**

**H<sub>a2</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.**

2. Pengaruh Mutu Pelayanan( $X_1$ ) dan Promosi( $X_2$ ) terhadap Minat( $Y$ ) secara serempak.

Penelitian oleh Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, dan Retno Susanti (2018) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)”. Berdasarkan penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh variabel bebas yaitu produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menabung ( $Y$ ) sudah tepat. Artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau serempak atau bersama-sama terhadap keputusan menabung.

Dengan adanya penjabaran diatas, maka dapat diajukan hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini sebagai berikut :

**H<sub>a3</sub> : Mutu Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara serempak terhadap Minat.**

Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Mutu pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa(i) program studi perbankan syariah dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di Bank Syariah.
2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat mahasiswa(i) program studi perbankan syariah dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di Bank Syariah.
3. Mutu pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap minat mahasiswa(i) program studi perbankan syariah dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di Bank Syariah.

## **I. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, menjelaskan permulaan dilakukannya penelitian. Latar belakang masalah memaparkan secara sederhana sebab timbulnya tema penelitian.



Kemudian dirumuskan dengan dalam bentuk permasalahan dan dilakukan pembatasan terhadap masalah yang timbul. Setelah itu dijelaskan tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, memaparkan teori-teori yang relevan dengan pembahasan penelitian. Sesuai tema yang mengangkat Pengaruh Mutu Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa(i) UIN Antasari Program Studi Perbankan Syariah di Bank Syariah, maka teori-teori yang dijelaskan tidak lepas dari mutu pelayanan,, promosi dan yang lainnya.

BAB III : METODE PENELITIAN : memaparkan tentang metode penelitian yang dipakai dan profil perusahaan. Penjelasan tersebut menyangkut jenis data dan sumber data, variabel yang diukur, serta analisa yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN, merupakan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Data-data tersebut akan diolah kemudian dilakukan pembahasan sesuai dengan rujukan teori dan metodologi yang telah ditentukan.

BAB V : PENUTUP, merupakan bagian terakhir dan ruang kerja penelitian yang akan menyimpulkan hasil penelitian serta membuat saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA, berisi referensi yang menjadi rujukan peneliti.

