

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang modern saat ini, maka kebutuhan akan menabung jelas lebih meningkat. Adapun dengan meningkatnya pendapatan dari masyarakat seperti minat menabung pada masyarakat juga akan meningkat. Hal inilah yang menyebabkan perbankan selalu ada dalam melayani masyarakat dalam hal menabung. Hal tersebut terus ditingkatkan dari waktu ke waktu demi membuat masyarakat menjadi merasa yakin untuk menabung di suatu Bank. Bank adalah salah satu Lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di sebuah negara termasuk Indonesia.

Dari kondisi inilah Bank Syariah mulai dikembangkan, pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangan agak lambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Dimulai dari 1998 perbankan syariah terus menunjukkan eksistensinya untuk terus melaju dan berkembang di Indonesia. Tidak hanya itu perkembangan Bank Syariah ditandai dengan munculnya Bank-Bank Syariah diberbagai daerah di Indonesia.

Dalam suatu sistem perbankan di Indonesia memiliki 2 sistem operasional perbankan yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 Perbankan Syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti keadilan dan keseimbangan (*'adl watawazun*), kemudharatan (*maslahah*), sahaja (*alamiyah*), dengan tidak mengandung riba, zalim, dan objek yang haram.

1

Tabel 1.1

Indikator Utama Perbankan Syariah 2023

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Rp T)	PYD (Rp T)	DPK (Rp T)
Bank Umum Syariah (BUS)	13	1.967	594,71	368,38	465,93
Unit Usahan Syariah (UUS)	20	436	274,28	200,06	203,32
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	173	693	23,18	17,03	15,27
Total	206	3.086	892,17	585,46	648,52

Sumber : Snapshot Perbankan Syariah 2023

Sejauh ini, metrik utama perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang luar biasa, dengan BUS berkembang menjadi 13 cabang, UUS bertambah

menjadi 20 cabang, dan BPRS berkembang menjadi 173 cabangm, yang mencapai 206 cabang. Akibatnya, jumlah tersebut meningkat. Jumlah Bank Syariah juga mempengaruhi pertumbuhan aset yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Aset perbankan syariah secara konsisten terus meningkat karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap peran bank syariah yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana secara terus menerus.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Perbankan Syariah



Sumber :Snapshot Perbankan Syariah 2023

Pada tahun 2023, total aset perbankan syariah diantaranya BUS, UUS, serta BPRS diperkirakan mencapai Rp. 892,17 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 11. 21% dibandingkan tahun 2022. Selama lima tahun terakhir, aset perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan kuat, ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang konsisten dan kuat, ditandai dengan tingkat pertumbuhan dua digit yang berkelanjutan. Selanjutnya PYD (Distributed Financing) tahun 2023, perbankan syariah akan mengalokasikan Rp. 585,46 triliun. Meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan perbankan syariah masih mencapai angka yang mengesankan yaitu sebesar 15,72% (year-on-year). Sedangkan total yang dihimpun dari perbankan

syariah melalui DPK (Dana Pihak Ketiga) adalah sebesar Rp. 684,52% triliun pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 10,49% dibandingkan tahun sebelumnya.

Di waktu 2023, DPK diperkirakan terjadi perkembangan lebih lambat, serupa seperti pembiayaan; Meski demikian, DPK perbankan syariah diperkirakan masih tumbuh dua digit dibandingkan tahun sebelumnya. Institusi perbankan syariah merupakan sektor yang paling menonjol dan berpengaruh dalam bentuk keuangan global saat ini. Dengan dukungan otoritas keuangan publik diseluruh dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Oleh karena itu, pembentukan Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat meingkatkan pertumbuhan masyarakat ekonomi dan mendukung sektor. Pendekatan ini akan memungkinkan masyarakat pemegang kebijakan untuk memahami dan mendukung prinsip-prinsip ekonomi syariah. Bank syariah menganut prinsip menjalankan operasional tanpa terlibat bunga. Pada Surah Ali-Imran ayat 130, Allah SWT telah mengartikulasikan prinsip ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣

Artinya: :*"Hai orang-orang yang beriman, janganlan kamu melakukan riba secara berlebihan dan bertakwalah kepada Allah agar kamu memperoleh kesejahteraan"*.

Kehadiran industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah peningkatan dan pengembangan yang kristis selama lebih dari 35 tahun terakhir. Kenaikan besar-besaran selama beberapa tahun terakhir dalam produk dan layanan administrasi berbasis syariah di Indonesia telah menyebabkan otoritas

publik melihat ini sebagai titik momen berarti dalam pencapaian ekonomi syariah di Indonesia.

Keunikan ini membuat otoritas publik pada akhirnya menyatukan 3 susunan Bank Syariah besar, yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, PT. Bank BNI Syariah Tbk, dan PT. Bank BRI Syariah Tbk menjadi kekuatan baru, yang diberi nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdirinya Bank Syariah Indonesia sangat penting bagi upaya dan tanggung jawab pemerintah dalam mendorong ekonomi syariah sebagai salah satu andalan kekuatan moneter masyarakat yang dalam jangka panjang juga akan mendorong Indonesia menjadi salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu keadaan kearah yang lebih baik. Pengaruh merupakan sebuah hal abstrak yang tidak bisa dilihat bisa dirasakan keberadaan dan kegunaannya dalam kehidupan dan aktifitas manusia sebagai makhluk sosial.

Salah satu yang mempengaruhi minat menabung adanya Promosi ini sendiri adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasi suatu produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui dan tertarik dalam membeli suatu barang itu sendiri (Kamir, 2005:155). Maka dengan adanya 3 indikator promosi terdapat diantaranya periklanana, promosi penjualan dan publisitas (Nugroho & J.Setiedi, 2008:253). Namun dengan minat terhadap produk yang ditawarkan masih kurang sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap promosinya agar minat nasabah untuk menabung bertambah.

Selanjutnya dengan pengaruh kualitas pelayanan yang dimana menurut (Arif , 2007:181), merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan dalam kesempurnaan tersebut. Maka dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan inginan konsumen serta ketetapan penyampiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya.

Penilaian akan kualitas pelayanan juga dapat dikembangkan oleh Fandy Tjiptono & Giregorius Chandra (2005:132-153) yang dikenal dengan service quality. Dalam kulalitas pelayanan terdapat 5 indikator yaitu bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (asurance), dan empati (empaty).

Dalam produk ini terdapat 4 indikator yang bisa di perhatikan menurut kotler & keller (2012:11), yaitu: Kualitas, keanekaragaaman, keunggulan dan merek. Oleh karena itu, produk merupakan sekumpul atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan harga dan pelayanan pabrik dan penecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atau keinginan tersebut.

Minat sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhibbin Syah (2001:136), minat adalah suatu kecenderungan yang dimana minat tidak dilahirkan atas keterpaksaan, minat mampu merubah sikap setia perilaku seseorang dengan mudah karena hasil kecendengan tersebut. Sedangkan menabung adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi suatu kebutuhan sebagai jaminan untuk

masa depan. Menurut Fahmi Gunawan (2018:5) Menjelaskan bahwa menabung ialah kegiatan yang memerlukan dengan adanya kemauan dalam diri seseorang untuk menyalurkan dan menyimpan uang di bank. Menabung adalah suatu aktifitas yang dianjurkan oleh agama, karena dengan adanya menabung seseorang mempersiapkan dirinya untuk masa depan. Berbagai alasan yang memicu para tokoh agama enggan membuka tabungan di bank syariah, ada beberapa alasan dari dalam dan ada pula dari luar. Alasan dalam diri yang dimaksud contohnya dalam diri individu seseorang tersebut, dan alasan dari luar contohnya malas membuka rekening baru karena dinilai tidak praktis, meskipun mereka berminat.

Maka dengan adanya minat menabung terdapat pendapat dari Mamat Ruhimat & Nana Suprianta (2006:363), bahwa ada indikator yang bisa mengukur perubahan yang terjadi pada suatu kejadian atau suatu kegiatan, yaitu : Perasaan senang, perhatian, dan penghargaan.

Dalam konteks di atas, penelitian bermaksud guna memecahkan hubungan antara terhadap minat menabung, berdasarkan observasi awal. Jumlah penduduk yang signifikan di Muara Teweh membuat para peneliti yakin bahwa orang-orang di daerah ini sangat berpengaruh dan dihormati. Apalagi ada Bank Konvensional dan Bank Syariah yang berlomba-lomba membangun nilai-nilai keunggulan tersendiri. Untuk mencapai hal tersebut, Bank harus mengedepankan kualitas pelayanan dan menawarkan barang tabungan untuk promosi, kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia di cabang Muara Teweh, pengetahuan tentang produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia, dan alasan ingin menabung di Bank Syariah Indonesia menjadi topik utama penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini “Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, Dan Produk Tabungan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kantor Cabang Muara Teweh”. Karena sejalan dengan akidah Islam, maka tujuan dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang Perbankan Syariah sehubungan dengan proyeksi bunga tabungan pemerintah. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat..

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang informasi tersebut terlihat jelas bahwa masalah yang diteliti memiliki struktur sebagai berikut:

1. Apakah promosi kualitas pelayanan dan produk tabungan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Muara Teweh?
2. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan produk tabungan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Muara Teweh?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang diangkat di atas:

1. Untuk menguji hipotesis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara simultan terhadap signifikan minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Muara Teweh.

2. Untuk menguji hipotesis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara parsial terhadap signifikan minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Muara Teweh.

D. Kegunaan Penelitian

Kesimpulannya, penelitian ini mempunyai keuntungan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Masyarakat diharapkan dapat memperoleh pengetahuan dan informasi penting dari kesimpulan penelitian tersebut. Mengkomunikasikan penawaran khususnya, layanan berkualitas tinggi, dan pilihan tabungan kepada nasabah yang ingin menyimpan uang di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh.

2. Realistis

Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Teweh diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini untuk memberikan rekomendasi, evaluasi, dan penyempurnaan. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah sebagai saran pengelolaan dan penghimpunan dana yang paling efektif merupakan tujuan lain dari penelitian ini.

3. Definisi Operasional

Untuk menghindari gangguan dari fokus utama, penulis memilih untuk menetapkan batasan spesifik topik yang akan dibahas, yaitu:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbu dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk, watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Bahasa, 2005:894). Sedangkan menurut (Badudu Zain, 1996:1031),

Pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, dalam arti sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dengan kata lain pengaruh merupakan penyebab sesuatu terjadi atau dapat mengubah sesuatu ke bentuk yang kita inginkan. Dalam penelitian ini, pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh dari promosi, kualitas pelayanan yang mampu membuat minat masyarakat (nasabah) untuk menggunakan produk tabungan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.

2. Promosi menurut Kotler, *Marketing: The Millenium Edition*, (2000:87) ialah kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk yang perlu dilakukan dan sangat penting. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat menilai promosi pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.
3. Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawanan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing dengan memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaingannya secara konsisten (Nasri, 2018:13). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan di PT Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.
4. Produk adalah segala suatu hal yang bisa ditawarkan pihak bank kepada calon nasabah yang bertujuan untuk digunakan/memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah (Philip Kotler, 2003:54). Di dalam penelitian ini produk yang dimaksud ialah menawarkan suatu produk yang akan dimiliki orang calon nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.

5. Minat yaitu kecenderungan hati terhadap sesuatu (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2009:744). Sedangkan minat menabung yaitu kecenderungan hati untuk memiliki suatu produk yang berhubungan dengan melakukan kegiatan penyimpanan (tabungan). Di dalam penelitian ini minat yang dimaksud adalah kecenderungan sudut pandang atau cara pemikiran masyarakat mengenai perbankan syariah pasca merger BSI sehingga timbul rasa keinginan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya terkait dengan hal ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hasna Rafida dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas UIN Antasari Banjarmasin 2022 yang meneliti “Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pasca Merger BSI Pada Tokoh Agama Di Kecamatan Banjarmasin Selatan (Program Studi Perbankan Syariah)”. Didalam hasil penelitian Hasna Rafida (2021) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan diketahui persepsi, religiusitas, dan promosi terhadap minat menabung adalah sebesar 50,8%.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Syarif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2018 yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Keunggulan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BSI Syariah KC

Semarang)”. Didalam hasil penelitiannya Muhammad Mufti Syarif (2018) menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Sedangkan secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam penelitian terdahulu ini membedakan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu lokasi serta tempat yang diteliti juga berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fajri Rahmi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2023 yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia”. Didalam hasil penelitiannya Fajri Rahmi (2023) menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung Bank Syariah Indonesia. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan pemahaman produk terdapat pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian terdahulu ini membedakan dengan penelitian ini adalah variabel independen pemahaman produk serta tempat yang diteliti juga berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusningtyas dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo 2019 yang meneliti tentang “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo”. Didalam hasil

penelitiannya Arum Agustina Kusnistas (2019) menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah di BRI Syariah. Sedangkan secara simultan variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah di BRI Syariah. Dalam penelitian terdahulu ini membedakan dengan penelitian ini adalah variabel dependen keputusan nasabah serta tempat yang diteliti juga berbeda.

5. Kerangka Pemikiran

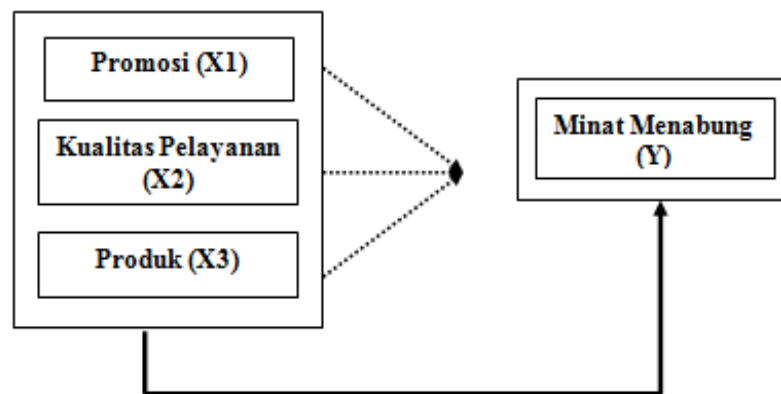
Menurut Sugiyono (2014:128) “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berfikir ialah desain konseptual tentang bagaimana teori berinteraksi terhadap beberapa aspek yang telah diakui sebagai permasalahan penting (2014:128).

Kerangka ini menjelaskan tentang promosi Bank Syariah Indonesia (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Produk Tabungan (X3), dan Minat Menabung (Y). Uraian tersebut menjadi landasan teori penelitian :

Gambar 1.2

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Produk

Y = Minat

-----> = Secara Parsial

—————> = Secara Simultan

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesisi ialah asumsi awal-awal yang terdiri dari dua kemungkinan, salah satunya adalah benar, dan yang lainnya adalah tidak benar. Hipotesis tidak diterima apabila tidak tepat, serta diambil apabila didukung oleh kenyataan. Hipotesis penyaji adalah demikian:

1. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan, dan produk secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh.

H_a = Terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan produk secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh.

2. Secara Parsial

H_o = Tidak terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan produk secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh.

H_a = terdapat pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan produk secara parsial terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh.

7. Sistematika Penulisan

Alur pemaparan temuan ini terbagi menjadi 5 segmen.

Bab I Pendahuluan yang berisikan tentang tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan. Bab ini diperlukan untuk mengetahui secara detail dari kondisi dan latar belakang pelaksanaan dalam penelitian serta tujuan dan arahan penelitian yang telah dilakukan.

Bab II Berisi Landasan Teori yang dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis data angket yang akan diperoleh, maka membahas teori tentang Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk dan Minat Menabung.

Bab III Metode Penelitian untuk bab ini menjelaskan tentang proses penelitian yang akan dilakukan berupa Jenis pendekatan penelitian, Lokasi penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Desain Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil pembahasan ini berupa data penelitian yang terdiri dari sejarah singkat Bank Syariah Indonesia, Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia, Core Value Akhlak, Ikrar sigap insani Bank Syariah Indonesia, Prinsip-Prinsip Bank Syariah Indonesia, dan Karakteristik responden. Selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis, regresi berganda. Dan pembahasan yang terakhir mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Muara Teweh.

Bab V Penutup pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait

ataupun mengadakan sosialisasi langsung terhadap masyarakat dan orang sekitar.

