

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia sekarang ini, sektor perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling signifikan suatu negara, apalagi di era globalisasi yang semakin canggih ini. Melalui layanan perbankan yang mereka berikan, termasuk deposito, bank berperan sebagai entitas keuangan penting yang membantu menghimpun dana masyarakat. Tabungan merupakan salah satu instrumen keuangan yang digunakan oleh masyarakat umum untuk menyimpan dana yang dapat digunakan untuk jangka waktu tertentu.

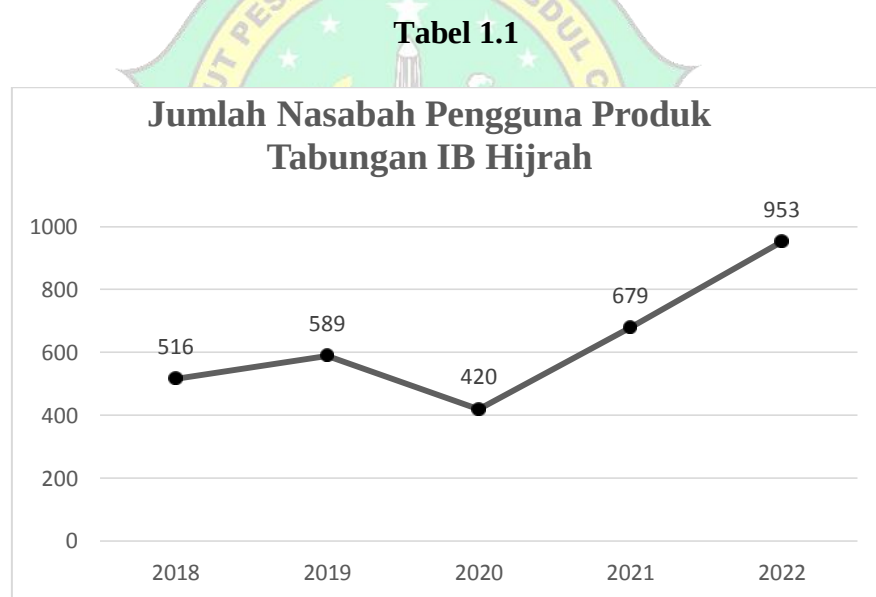
Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang tunduk pada hukum Bank Indonesia. Di bawah pengawasan dan perlindungan Bank Indonesia, Bank Muamalat menjalankan bisnis dalam upaya untuk memperoleh keuntungan, seperti yang dilakukan bank pada umumnya. Hukum syariah yang mengatur bagaimana Bank Muamalat Indonesia melakukan bisnis, memiliki beberapa aturan yang harus diikuti, salah satunya adalah tidak menggunakan sistem pembayaran berbasis bunga.

Sebuah lembaga keuangan, Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Madiun terletak di salah satu kawasan di kota Madiun. Salah satu target atau tujuan dari bank Muamalat KCP Madiun adalah mengajak masyarakat untuk menabung agar dapat melakukan operasional keuangan. Ini akan mendorong

individu untuk mengumpulkan uang melalui tabungan. Simpanan ini selanjutnya akan digunakan untuk membiayai operasional usaha.¹

Untuk bersaing di industri perbankan yang sangat kompetitif, Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dengan mengutamakan kualitas pelayanan, kualitas produk tabungan, dan promosi. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Madiun yang menabung, serta meningkatnya penggunaan produk tabungan IB Hijrah setiap tahunnya.²

Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Hijrah Bank Muamalat KCP Madiun



Sumber: Di olah oleh peneliti

¹ Afifatu Zulfa, *Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat KCP Madiun* (Ponorogo, 2022), h. 23.

² Informasi bank Muamalat KCP Madiun

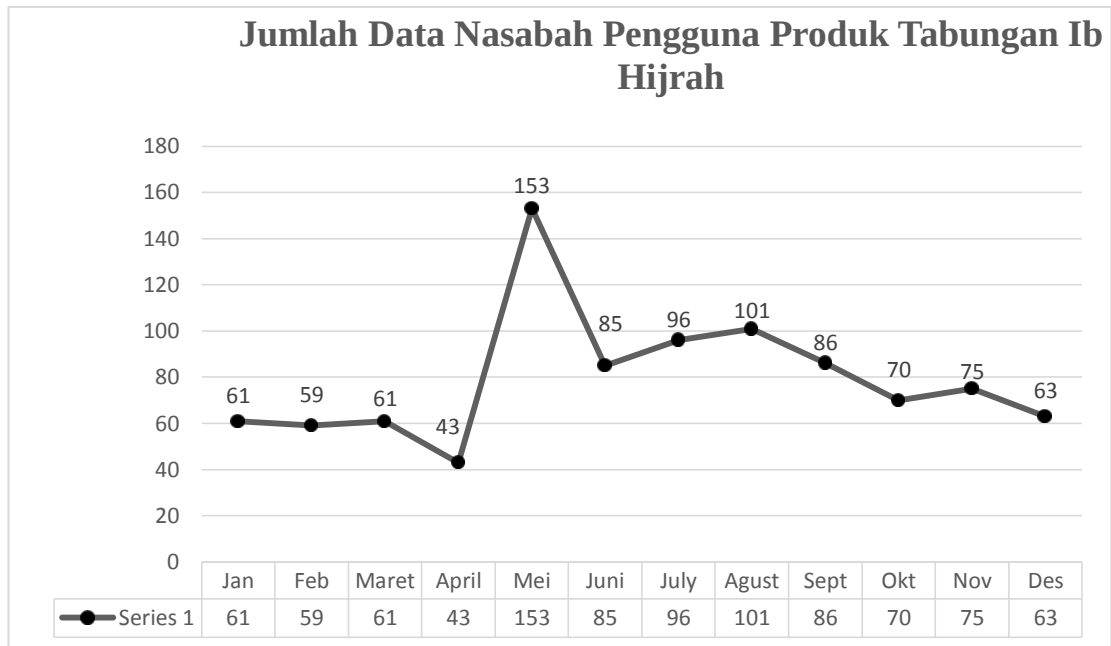
Grafik di atas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah bank Muamalat KCP Madiun yang menabung. Dari total 516 nasabah pada tahun 2018, terdapat 589 nasabah yang menggunakan program tabungan Ib Hijrah pada tahun 2019. Tahun berikutnya, terdapat 420 nasabah, terjadi penurunan. Hal ini terjadi disebabkan karena adanya pandemi covid-19. Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah 679 sampai pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah 953. Jika dilihat dari grafik tersebut, terjadinya peningkatan secara drastis yaitu terjadi pada tahun 2022. Hal ini disebabkan karena pengaruh promosi dan segmentasi pasar pada bank ini dapat dikatakan cukup menarik. Di mana peningkatan dari jumlah nasabahnya bergantung pada santri yang berada di Temboro, dimana para santri diwajibkan untuk menabung pada bank muamalat Madiun ini. Jadi, semakin bertambah santri putra atau santri putri di ponpes Al-Fattah Temboro, maka semakin meningkat jumlah nasabah di bank muamalat Madiun. Karena dari pondok sendiri mewajibkan para santrinya untuk membuka rekening tabungan pada bank muamalat Madiun. Begitu pula para pengajar di pesantren ini.³ Data tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Ib Hijrah meningkat setiap tahunnya, dengan wabah Covid-19 hanya menyebabkan penurunan pada tahun 2020.

Berbeda halnya dengan rekap data bulanan dalam periode satu tahun yang mengalami ketidakkonsistenan. Bapak Affandi, kepala cabang di bank Muamalat KCP Madiun, memberikan informasi ini, bahwa telah ditemukan data

³ Informasi bank Muamalat KCP Madiun

nasabah pengguna Produk tabungan Ib Hijrah dalam satu periode mengalami perubahan setiap bulannya. Berikut grafik perubahan Jumlah data nasabah setiap bulannya:

Tabel 1.2



Sumber: Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Madiun

Ketidaksesuaian jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabungan Ib Hijrah di Bank Muamalat KCP Madiun terlihat dari statistik. Bahkan di bulan Juni, terjadi penurunan tajam jumlah nasabah. Meskipun pada bulan sebelumnya mengalami peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan ataupun ketidakkonsistenan jumlah nasabah tentunya sangat berkaitan erat dengan minat nasabah dalam memilih bank untuk menabung.

Salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen ketika mengevaluasi, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa ekonomi adalah keinginan untuk

menabung. Minat masyarakat terhadap menabung sangat tinggi terbukti semakin berkembangnya perbankan di Indonesia termasuk bank syariah. Biasanya, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menabung dipengaruhi oleh teknik pemasaran atau promosi yang diterapkan oleh masing-masing penyedia layanan.

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang harus digunakan organisasi secara efektif untuk mengiklankan produk atau layanan mereka.⁴ Promosi adalah taktik paling sukses untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena berfungsi untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggan sekarang dan masa depan tentang produk yang diberikan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang berbagai produk yang ditawarkan. Kedua, iklan berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang produk yang biasanya berkualitas tinggi. Ketiga, diskon dan promosi akan mendorong pembeli untuk membeli. Last but not least, promosi akan meningkatkan posisi bank dengan pelanggannya.

Terdapat hubungan yang kuat antara promosi dengan minat menabung nasabah, dengan persentase kontribusi pengaruh sebesar 53%, menurut penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat menabung pada PT.

⁴ Mansur Chadi Mursid dan Andita Dwi Palupiningtyas, "Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior", Vol. 1, (2022).

bank Mandiri cabang Medan Imam Bonjol.⁵ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi keinginan nasabah dalam menabung.⁶ Berbeda dengan penelitian Ayu Ashari yang menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang berpengaruh signifikan terlihat antara promosi terhadap minat menabung.

Kualitas pelayanan merupakan unsur lain yang dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk menabung. Untuk mendorong nasabah menabung, bank harus memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Dengan kata lain, bank harus menawarkan layanan terbaik.⁷ Jika dibandingkan dengan harapan klien, tingkat layanan perusahaan diukur dari segi kualitas layanan. Keinginan pelanggan harus dipenuhi, dan ketepatan pengiriman harus menyeimbangkan atau melampaui harapan pelanggan agar kualitas layanan dapat dicapai.⁸ Perilaku pelanggan dalam menghadapi persaingan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Instrumen SERVQUAL dapat mengukur indikator-indikator seperti wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan asuransi yang dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku dalam kaitannya dengan kualitas layanan.⁹

⁵ CH Dea Natalia “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Imam Bonjol” *Skripsi Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan*, (2019), h. 15.

⁶ Rahmawati “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah”, Jakarta (2016), h. 70.

⁷ Rizka Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang,” *Jurnal Muqtasid*, Vol 3 No.2 Desember (2012), h. 280.

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2002), h. 77.

⁹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salema Empat) h. 182.

Minat untuk menabung sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang dilakukan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah agar nasabah merasa aman dan nyaman menyimpan asetnya di bank. Bank dan saingan akan dimenangkan oleh layanan pelanggan yang sangat baik. Orang yang dapat bersimpati dan membangun kepercayaan akan lebih berhasil dalam memasarkan produk dan jasa bank. Hal ini juga merupakan strategi bagi bank dengan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik minat calon nasabah membuka rekening bank.¹⁰ Akibatnya, bank membutuhkan strategi untuk mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, bank harus dapat menawarkan layanan terbaik kepada kliennya dan meninggalkan kesan yang baik. Selain itu, layanan ini harus diberikan secara konsisten karena bank beroperasi atas dasar kepercayaan, sehingga nilai menjadi penting.

Penelitian Asih Fitri Cahyani, Saryadi, dan Sendhang Nurseto juga menunjukkan pentingnya hubungan antara kualitas layanan dan keinginan untuk menabung. Namun berbeda dengan penelitian Ali Mahmudi yang menunjukkan bahwa tujuan untuk menghemat uang tidak berdampak positif atau signifikan terhadap kualitas layanan.

Kualitas produk tabungan merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Produk adalah salah satu variabel dalam kelompok *marketing mix* yang

¹⁰ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 153.

dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah pada suatu bank.¹¹ Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk membujuk konsumen agar memilih untuk memanfaatkan suatu produk. Memfasilitasi pengambilan keputusan nasabah atas simpanan bank dengan menyediakan lebih banyak informasi.¹² Tabungan IB Hijrah merupakan salah satu pilihan tabungan yang disediakan oleh bank Muamalat KCP Madiun.

Dedy Triasnadi dan Ngadino Surip menemukan bahwa minat masyarakat untuk menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk tabungan. Namun menurut penelitian Ayu Nurtika Dewi, menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Pelayanan dan kualitas produk merupakan dua elemen yang dapat mendorong daya saing Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di pasar.¹³ Dalam rangka mendorong nasabah untuk menabung, Bank Muamalat KCP Madiun mengutamakan pelayanan dan kualitas produk dalam menghadapi industri perbankan yang semakin kompetitif. Secara alami, ketika datang ke layanan masyarakat, orang akan memilih LKS yang aman, memiliki proses yang sederhana, dan memberikan pelayanan yang menyenangkan, seperti pelayanan dari pegawai yang ceria, ramah, sopan, sigap, atau penuh perhatian, serta pelayanan dari pegawai yang dapat diandalkan, profesional, tanggap, dan

¹¹ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 48

¹² Djunaedi, "Pengaruh CSR dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kot Kediri," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol 3 No.2 (September 2016), h. 106

¹³ Muhimatul, "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Buana Mitra Cabang Banjarnegara," (Purwokerto: 2018), h. 4.

kompeten dalam memberikan pelayanan. Bantuan cepat. Jelaslah betapa pentingnya untuk memperhatikan, terutama untuk kegiatan yang dimaksudkan untuk menghentikan klien beralih bank, dan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan atau meninggalkan layanan bank. Selain kedua faktor tersebut, promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk menghemat uang. Dalam menggelitik rasa ingin tahu konsumen, setiap instansi atau perusahaan memiliki teknik tersendiri untuk melakukan pemasaran atau promosi.

Peneliti memilih Madiun sebagai objek penelitian karena merupakan satu-satunya bank muamalat di sana. Bank ini menggunakan layanan nasabah yang baik, produk tabungan yang berkualitas, dan promosi tabungan Ib Hijrah yang sesuai dengan SOP untuk menarik konsumen. Namun kenyataannya di lapangan bank ini mengalami ketidakkonsistenan dalam menarik minat nasabah.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, dan Promosi Tabungan Ib Hijrah Terhadap Minat Menabung Calon Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun**”. karena statistik nasabah dari produk tabungan Ib Hijrah tidak konsisten, serta adanya penelitian sebelumnya dengan temuan yang bervariasi tentang pengaruh karakteristik kualitas layanan, kualitas produk tabungan, dan promosi.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang informasi yang diberikan di atas, tantangan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun?
2. Apakah kualitas produk tabungan Ib Hijrah berpengaruh terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk tabungan ib hijrah dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat calon nasabah menabung di bank Muamalat KCP Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Ini adalah tujuan studi, yang didasarkan pada bagaimana masalah itu dibingkai di atas:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk tabungan Ib hijrah terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung calon nasabah di bank Muamalat KCP Madiun
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk tabungan Ib Hijrah dan promosi terhadap minat menabung di bank Muamalat KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini mengantisipasi manfaatnya, antara lain:

1. Teoritis

sebagai narasumber dan untuk menambah pengetahuan para peneliti yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keinginan nasabah untuk menabung.

2. Praktis

Sebagai alat evaluasi karyawan atau bagi pihak yang berkepentingan dengan kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk berhemat.

