

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pengembangan peran perbankan dalam memajukan Negara sangat berpengaruh besar disemua sektor kegiatan keuangan dan selalu membutuhkan jasa perbankan, saat ini dan dimasa akan mendatang baik perorangan ataupun suatu perusahaan.<sup>1</sup> Salah satunya Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dan mengenai pendirian bank syariah di Indonesia mulai dilakukan sejak tahun 1990 oleh Majelis Ulama Indonesia, yang diwujudkan dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Perkembangan awal perbankan syariah direspon dengan baik oleh pemerintah dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 juga menjadi titik tolak perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Beberapa bank konvensional mulai mengembangkan usahanya dengan mendirikan bank syariah. Merespon perkembangan perbankan syariah yang signifikan dalam sistem perbankan nasional, maka pada tanggal 16 Juli

---

<sup>1</sup> Dr Kasmir, *Dasar - Dasar Perbankan* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2018).

2008 disahkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>2</sup>

Pada pasal 21 ayat 3 Undang-Undang 2008 tersebut juga dijelaskan mengenai prinsip syariah, yaitu antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), Prinsip jual beli barang dengan mendapatkan keuntungan (*murabahah*), dan pembiayaan modal bersumber pada prinsip sewa (*ijarah*).

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia.<sup>3</sup> Diliat dari perkembangan industri perbankannya disaat ini pertumbuhan jumlah lembaga keuangan syariah terus menjadi bertambah dari tahun ke tahun, perihal ini menimbulkan persaingan buat memperebutkan pangsa pasar terus menjadi tinggi.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Industri Perbankan Syariah 2021**

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	12	2.028
Unit Usaha Syariah	21	409
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	670
Total	198	3.107

(Sumber: Snapshot Perkembangan Perbankan Syariah 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan bank syariah di tahun 2021 secara umum naik dibandingkan dengan tahun 2020 dan

<sup>2</sup> Aal Hutagalung, "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2, no. 3 (2020): 5–24.

<sup>3</sup> Chairul Iksan Burhanudi and Amran, "Analisis Efek Merger Bank BUMN Syariah Di Bursa Efek Indonesia," *Ekonomi Dan Bisnis* 18 (2021): 144–52.

menunjukkan perkembangan yang positif dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia diperkirakan masih akan tumbuh dan mengalami peningkatan.<sup>4</sup> Seiring dengan peningkatan yang terjadi maka timbul persaingan antar lembaga keuangan yang ada dengan intermediasi yang baik melalui peningkatan aset, pembiayaan yang disalurkan yang lebih tinggi dari periode sebelumnya. Salah satu industri perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Mega Syariah.

Sejarah kelahiran Bank Mega Syariah berawal dari akuisisi PT Bank Umum Tugu oleh CT Corporan pada tahun 2001, Kemudian pada tanggal 25 Agustus 2004 berhasil mengkonversi PT Bank Umum Tugu resmi beroperasi secara syariah dengan nama PT Bank Mega Syariah Indonesia (BMSI).<sup>5</sup> Seiring dengan perkembangan industri perbankan syariah persainganpun menjadi ketat dalam menarik masyarakat untuk menabung di Bank.

**Tabel 1.2 Perkembangan Aset, Dana Pihak Ketiga dan Pembiayaan  
Bank Mega Syariah**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Asset	8.007.675.910	16.117.926.696	14.041.750.908
Pembiayaan	6.578.208.091	8.258.188.457	3.156.017.571
Dana Pihak Ketiga	6.034.382.301	4.900.726.894	11.112.375.356

(Sumber : Data diolah oleh penulis)

<sup>4</sup> “Snapshot Perkembangan Perbankan Syariah,” 2021.

<sup>5</sup> “Annual Report PT. Bank Mega Syariah,” 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 dari tahun 2019 ke 2020 secara perkembangan jumlah asset, pembiayaan dan dana pihak ketiga Bank Mega Syariah meningkat dan pada tahun 2021 dilihat dari laporan keuangan yang diolah penulis dapat dikatakan bahwa ada penurunan jumlah pembiayaan diketahui yang sangat drastis dan begitu juga menurunnya jumlah asset ditahun yang sama. Untuk meningkatkan perkembangan Bank maka perlu adanya strategi supaya kedepannya dapat berkembang seperti dilihat dari perkembangan 2 tahun terakhir.<sup>6</sup>

Didalam penelitian ini Produk tabungan yang diambil yaitu produk tabungan berkah utama *iB* dimana produk tabungan ini yang peminatnya dari tahun 2019-2021 yang banyak diambil dan berjumlah 2.524 orang nasabah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Bekasi dan berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No.14 Blok B No.24, Kelurahan Margajaya Kecamatan Bekasi Selatan.

Salah satu strategi Bank yang harus dilakukan yaitu dengan menawarkan produk-produk bank kepada masyarakat untuk dipromosikan melalui internet ataupun media cetak dan lain sebagainya. Dalam perihal ini ada banyak aspek yang wajib dicermati, salah satunya merupakan dengan mengadakan kegiatan promosi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> "Laporan Keuangan PT. Bank Mega Syariah 2019,2020,2021.," n.d.

<sup>7</sup> Muhammad Fajar Fahrudin and Emma Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya," *Journal of Business & Banking* 5 (2015): 149–61, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>.

Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek ataupun produk perusahaan.<sup>8</sup> Diperkuat pendapat dari Selaras dengan Moekidjat strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.<sup>9</sup> Dengan terdapatnya promosi ini, bertujuan supaya masyarakat paham tujuan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat bisa mengambil keputusan yang tepat.

Sebagian pendukung dari promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan individu (*personal selling*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>10</sup> Keempat pendukung tersebut jadi penentu utama efektifitas promosi diperbankan. Oleh karena itu bank wajib menguasai siapa pasar sasarannya, tidak hanya strategi industri lewat promosi untuk memenuhi keinginan nasabah, bank juga harus meningkatkan mutu pelayanannya. Karena nasabah bisa memilih dan memutuskan terhadap suatu produk ataupun jasa yang ingin dipilih, salah satunya bersumber pada kualitas yang baik.

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2015).

<sup>9</sup> Lilis Muhliso, Kholil Nawawi, and Suyud Arif, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan" 1, no. 2 (2020): 132.

<sup>10</sup> Kotler Philip and Armstrong Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2013).

Tidak hanya promosi saja yang berpengaruh tetapi strategis tempat berdirinya bank tersebut harus diteliti. Pemilihan posisi bank sangat berarti, apabila salah dalam menganalisis lokasi.<sup>11</sup> Dengan adanya lokasi bank tersebut mudah dijangkau sangat mempengaruhi keputusan nasabah karena adanya lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian.<sup>12</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fajar dengan E. Yulianti yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi di bank syariah.<sup>13</sup> Faktor penting dalam pengembangan sesuatu usaha merupakan letak posisi terhadap wilayah perkotaan, serta waktu tempuh posisi ke tujuan.<sup>14</sup>

Dalam bidang jasa perbankan, Persaingan secara produk antara instansi perbankan masih bisa disamakan oleh instansi-instansi perbankan lainnya tetapi untuk kualitas pelayanan sangat sulit dan jarang setiap instansi perbankan memiliki kualitas pelayanan yang baik.<sup>15</sup> kualitas pelayanan juga salah satu kunci yang paling penting dalam menjalankan usaha, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

---

<sup>11</sup> Kunto Ajibroto, Hendriady De Keizer, and Dematria Pringgabaya, "Analisis Lingkungan Strategis Untuk Meningkatkan Kompetitifitas Produk Perbankan," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 1 (2018): 56–71, <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.1.04>.

<sup>12</sup> Octavia Faradila, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Produk, Reputasi, Kualitas Playanan, Dan Lokasi Bank Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah," 2021, 2–3.

<sup>13</sup> Fajar Fahrudin and Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya."

<sup>14</sup> Fajar Fahrudin and Yulianti.

<sup>15</sup> Ikbal Gunawan and Purnama Purtra, "Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Survey Pada Kaeyawan BTN Kantor Cabang Syariah," *Jurnal Investasi* 7, no. 2 (2016): 15–32, <https://doi.org/10.31943/investasi.v5i2.28>.

pelanggan.<sup>16</sup> Untuk menilai kualitas mutu pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas mutu pelayanan, ialah *tangible* (fakta raga), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (energi paham), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).<sup>17</sup>

Kelima aspek mutu diatas apabila diterapkan secara bersama bisa membangun layanan yang bermutu serta memuaskan, sehingga bisa dikatakan kalau kualitas layanan memiliki pengaruh yang lumayan besar dalam memastikan nasabah untuk memakai jasa bank untuk bertransaksi.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi untuk membuat keputusan membeli yang dilakukan konsumen.<sup>18</sup>

Saat ingin memutuskan untuk menabung di intansi perbankan syariah, calon nasabah akan survey atau memilih bank yang dapat menguntungkan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.<sup>19</sup> Philip Kotler menjelaskan keputusan pembelian suatu kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dan didalam teorinya ditunjukkan bahwan pemilihan bank syariah didorong oleh beberapa

---

<sup>16</sup> Fajar Fahrudin and Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya."

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius. Chandra, "Service, Quality & Satisfaction," in *Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 506.

<sup>18</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 13*, Jakarta (Andi Publisher, 2017).

<sup>19</sup> Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi 3 Cetakan Ke 7* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019).

faktor salah satunya promosi, lokasi bank dan kualitas layanan yang diberikan bank syariah.<sup>20</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukam oleh Asti Dwi Putri (2016) tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada produk tabungan BSM Cabang Simpang patal Palembang dengan hasil penelitian yang dijelaskan hasil nilai fhitung sebesar 215,002 > ftabel sebesar 2,70 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima dengan signifikan < 0,05 maka dapat diartikan secara bersama-sama ada terdapat pengaruh yang signifikan antara proposi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.<sup>21</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Fajar Faharuddin dan E. Yulianti (2015) tentang pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah bank mandiri surabaya Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan menabung sebesar 40,9 %.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 13*.

<sup>21</sup> Dwi Asti Putri, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM Cabang Simpang Patal Palembang" (2016).

<sup>22</sup> Fajar Fahrudin and Yulianti, "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya."



Kemudian terdapat juga penelitian yang dilakukan Ade Sawirta tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada perumda BPR Majalengka dengan hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,676 termasuk kategori kuat dengan arah hubungannya searah atau positif.<sup>23</sup>

Perbedaan peneliti ini dengan sebelumnya yaitu: Peneliti ingin mencoba mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menghubungkan beberapa variabel dalam studi kasus nasabah di Bank Syariah dalam menentukan keputusan nasabah menabung. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistik 21* sebagai alat ukur menganalisis data, dengan melakukan teknik analisis uji instrumen penelitian melalui uji validasi dan uji realibilitas, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji statistik melalui uji t-test, uji F-test, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji regresi linear berganda. Dengan ketentuan, apabila penelitian ini mendapatkan hasil positif maka peneliti akan memperbarui untuk menarik serta memperkuat keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah.

---

<sup>23</sup> Ade Sawirta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 1 (2017).

Dari uraian diatas, maka cukup alasan untuk meneliti pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan bank syariah agar dapat mengetahui dengan jelas pada bagian mana diperlukan perbaikan, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mega Syariah KCP Bekasi”**.

## **1.2 Batasan dan Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar.

### **1.2.1 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi dengan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Maka peneliti ini membatasi masalah dengan memilih produk tabungan berkah utama *iB* pada Bank Mega Syariah KCP Bekasi khususnya pada tahun 2019-2021 sebagai bahan penelitian dikarenakan produk tabungan berkah utama *iB* memiliki jumlah peminat nasabah yang lebih banyak dari produk tabungan lainnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat yaitu:

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Mega Syariah KCP Bekasi.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat. Selain dapat menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, dapat diharapkan dapat memberi manfaat juga bagi para praktisi dan akademis, yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Untuk memberikan gambaran tentang ada tidaknya pengaruh persepsi promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dan diharapkan menjadi pengetahuan bagi penulis tentang keterkaitan antara teori yang diperoleh dengan kenyataan yang ada pada penelitian.

### 2. Bagi Lembaga Terkait

Diharapkan bisa sebagai bahan masukan bagi manajemen dan informasi bagi perusahaan terhadap kebijakan dan kinerja kedepannya dan memberikan informasi tentang prioritas faktor-faktor perbaikan dalam meningkatkan promosi, lokasi dan kualitas pelayanan pada bank syariah. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan.

### 3. Bagi akademik

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk diimplementasikan secara empiris di lapangan dan sebagai bahan referensi, perbandingan dan menambah wawasan serta pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penyusunan dan pembahasan yang terdiri dari 5 bab dimana setiap bab terdiri

dari sub-sub bab, yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab yang menyajikan berbagai uraian kajian secara teoritis, dimana kajian pustaka berisi tentang teori-teori dari penelitian yang dilakukan serta menjelaskan kerangka pemikiran penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menyajikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup ruang lingkup penelitian dengan pengelolaan data dan menjelaskan mengenai metode analisis yang sesuai serta menjelaskan hipotesis dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian dan hasil pembahasan dari penelitian tersebut yang berisi deskripsi obyek penelitian dan hasil pengelolaan data penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan kesimpulan yang mengurangi jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian ini sesuai dengan analisa.