

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak sebagai penyedia jasa keuangan bagi nasabahnya, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Bentuk umum dari lembaga keuangan ini adalah termasuk perbankan, *building society* (sejenis koperasi di Inggris), *credit union*, pialang saham, aset manajemen, modal ventura, koperasi, asuransi, dana pensiun dan bisnis serupa lainnya.

Di Indonesia lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan non Bank. Perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan lembaga keuangan non Bank itu antara lain berbentuk koperasi, asuransi dan yang lainnya yang melakukan kegiatan usahanya dalam bentuk konvensional maupun syariah. Semakin beragamnya lembaga keuangan sekaligus menandakan kebangkitan dari dunia perbankan itu sendiri, dimulai pada era tahun 1980-an yang pada saat itu menunjukkan tanda-tanda perkembangan perbankan di Indonesia yang mulai tampak.

Sejak ada krisis moneter pada tahun 1998 ini maka banyak bermunculan lembaga keuangan yang berstandart syariah, karena lembaga keuangan syariah ini sejak adanya regulasi dari lembaga hukum yang menaungi perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Berevolusi mulai

dari Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 tahun 1998, serta Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui keputusan surat Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah.¹ Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat berdasarkan prinsip yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits, yaitu tidak mengandung unsur MAGHRIB (*Maisir, Gharar, Haram, Riba dan Bathil*). Berikut firman Allah SWT tentang larangan riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

¹ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman, cet. III*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal: 61

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Al-‘Imran: 130).²

Saat ini, perkembangan perbankan di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di daerah Kediri, bisa dilihat dari banyaknya perbankan-perbankan yang muncul di Kediri, mulai dari perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Secara umum fungsi dari bank konvensional dan bank syariah memiliki peran yang sama, yaitu sebagai perantara, bentuk dari perantara tersebut adalah penyaluran dana dan penghimpun dana. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan kepada para pihak yang membutuhkan dana, sedangkan penghimpunan dana didapat dari para pihak yang menabung dan menginvestasikan dananya kepada bank.

Salah satu bank syariah yang ada di Kediri adalah PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI Cabang Kediri). Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya Bank Muamalat Cabang Kediri selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh melalui pelayanan, fasilitas dan promosi yang dimilikinya. Secara umum nasabah tentu memilih produk pada bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum memutuskannya. Perilaku nasabah saat ini

² Mushaf At-Thayyib, *Al-Qur'an Transliterasi per kata dan terjemah perkata*, (Ciputat: Cipta Bagus Segara, 2011) hlm. 103.

semakin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan nisbah yang rendah dalam pinjaman atau nisbah yang tinggi untuk tabungan, giro dan deposito, biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang mengedepankan layanan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, serta mendapatkan informasi yang tepat dan akurat kapanpun dan dimanapun.

Bank harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabahnya, karena apabila bank tidak memperhatikan pelayanan yang diberikan mungkin nasabahnya akan pindah dan memilih ke bank lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik. Selain itu, bank juga melakukan peningkatan pada *Service Level Agreement (SLA)*. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada akhir tahun 2016, tingkat *processing time* atau *turnaround time* pada SLA operasional Bank Muamalat Indonesia telah menunjukkan perbaikan yang positif. Bank Muamalat Indonesia patut bersyukur bahwa seluruh upaya tersebut telah membawa hasil nyata yang terlihat pada penghujung tahun 2016. Waktu proses financing menanjak drastis menjadi empat kali lipat lebih cepat. Tingkat produktivitas menanjak hingga 160% dengan volume transaksi yang bertambah dan kualitas yang tumbuh.

Selain memperhatikan fasilitas dan pelayanannya, bank juga harus tetap memperhatikan bagaimana metode promosi yang digunakan untuk menarik nasabah dengan memberikan bonus atau kemudahan yang akan

diterima oleh nasabahnya sehingga nasabah akan merasa puas terhadap bank yang sudah dipilih. Saat ini untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran dan mempertahankan loyalitas nasabah, Bank Muamalat melakukan strategi promosi dengan menggunakan berbagai macam metode diantaranya dengan menyebarkan selebaran-selebaran (brosur), brosur yang diberikan atau disebar oleh Bank Muamalat mencakup berbagai macam jenis produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Muamalat, baik produk penghimpunan dana (*funding products*) maupun produk penyaluran dana (*financing products*). Semakin berkembangnya dunia teknologi dan informasi, maka strategi pemasaran melewati website atau internet dan *account instagram* (@bank.muamalat) yang semakin efektif dan dapat berpengaruh besar terhadap kemajuan perbankan dan juga peningkatan terhadap permintaan produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat melalui website resminya PT. Bank Muamalat Indonesia.



Gambar 1.1
Contoh promosi via instagram

Sesuai dengan visi Bank Muamalat yaitu “Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat Regional”, maka Bank Muamalat harus memperhatikan dan menjaga kualitasnya dalam berbagai hal, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabahnya. Eksistensi dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama bank syariah, tidak hanya dilihat dari tingkat kepuasan nasabah saja, tetapi juga kesetiaan atau loyalitas dari nasabah tersebut. Bank harus mampu menghadapi dan memberikan solusi ketika nasabah memberikan komplain kepada bank, karena jika bank menerima dan memperbaiki atas keluhan nasabah, hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan (loyalitas) dari para nasabahnya

sehingga bank mampu mempertahankan citranya, karena citra menjadikan bahan pertimbangan utama nasabah sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam) pada bank.

Dari uraian diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul Pengaruh **“Citra Perusahaan, Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan iB Muamalat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan dalam keputusan memilih tabungan iB Muamalat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil suatu rumusan masalah dengan maksud akan memperjelas apa yang akan penulis kemukakan yaitu penulis mencoba untuk memberikan diskripsi kuantitatif tentang pengaruh citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih tabungan iB Muamalat.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan praktis
 - a. Untuk lembaga

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri untuk dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan sumber daya yang ada serta mengenal konsumen yang lebih baik lagi, agar banyak nasabah yang tertarik untuk memilih deposito mudharabah iB Bank Muamalat.

b. akademis

Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan iB Muamalat. Untuk memperkaya referensi perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Peneliti lanjutan

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi pada peneliti selanjutnya dengan judul yang sama dengan variabel yang berbeda.

2. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada kajian dibidang ilmu manajemen pemasaran Bank Syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Dalam skripsi ini penulis hanya akan menyoroiti masalah yang berkaitan dengan citra perusahaan, iklan dan kualitas pelayanan serta

keputusan memilih deposito mudharabah iB Bank Muamalat. adapun tempat penulis mengambil survey penelitian adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain: penegasan konseptual dan penegasan operasional. Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian.³ Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

a. Citra perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) , pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Frank Jeffkins dalam Soleh Soemirat, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.⁴

³ Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam (Iain) Tulungagung, hal 37

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hal. 216

b. Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan produk dibandingkan pesaing⁵.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari konsumen karena sifatnya yang tidak nyata (intangibile) serta produksi dan konsumsinya berjalan secara simultan atau bersamaan. Memberikan kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang jarang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang sangat beroreantasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.⁶

d. Keputusan nasabah

Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.⁷

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi...* hal 247

⁶ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), hal. 2

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal. 2.

2. Definisi operasional

Secara operasional yang dimaksud dari pengaruh citra perusahaan, iklan, nisba bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan jamaah memilih deposito mudharabah iB muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah untuk melihat apakah konsep citra perusahaan, iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan iB Muamalat.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, pedoman transliterasi dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel yang kedua dan seterusnya adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti citra perusahaan, iklan, kualitas pelayanan dan

keputusan memilih tabungan iB Muamalat. Kajian penelitian terdahulu sebagai pembanding dalam penelitian ini, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian; pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV Hasil penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar rujukan, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup penelitian.