

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini, lembaga keuangan syariah semakin berkembang dengan pesat. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mana sebagian besar penduduknya beragama Islam. Dengan banyaknya penduduk muslim yang ada di Indonesia, maka tidak heran jika telah banyak berdiri lembaga keuangan berbasis syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mana dalam kegiatan operasionalnya menerapkan prinsip syariah. Prinsip syariah sendiri merupakan suatu prinsip dengan menghindari segala unsur yang tidak diperbolehkan dalam Islam.²

Di Indonesia, bank syariah yang pertama kali berdiri adalah PT. Bank Muamalat Indonesia. PT. Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI. Akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pendirian bank syariah di Indonesia dilatarbelakangi oleh umat Islam Indonesia yang mendambakan adanya bank yang beroperasi sesuai dengan syariat.³

² Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 1-2

³ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 11-14

Berikut jaringan kantor individual perbankan syariah periode Bulan Januari 2021:

Tabel 1.1
Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah Januari 2021

No.	Bank Umum Syariah	KC	KCP	KK	Total
1	PT. Bank Aceh Syariah	27	90	31	148
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	11	24	6	41
3	PT. Bank Muamalat Indonesia	81	134	33	248
4	PT. Bank Victoria Syariah	7	1	-	8
5	PT. Bank BRISyariah	71	319	10	400
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah	9	55	2	66
7	PT. Bank BNI Syariah	69	241	13	323
8	PT. Bank Syariah Mandiri	130	427	49	606
9	PT. Bank Mega Syariah	30	29	4	63
10	PT. Bank Panin Dubai Syariah	12	-	-	12
11	PT. Bank Syariah Bukopin	12	7	4	23
12	PT. BCA Syariah	15	15	40	70
13	PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Syariah	24	2	-	26
14	PT. Maybank Syariah Indonesia	1	-	-	1

Sumber: Data Bank Umum Syariah, OJK Januari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki Kantor Cabang (KC) dengan jumlah 81, Kantor Cabang Pembantu (KCP) dengan jumlah 134, dan Kantor Kas (KK) dengan jumlah 33. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia memiliki banyak kantor yang tersebar di

seluruh wilayah Indonesia sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

Salah satu kantor cabang PT. Bank Muamalat Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang terletak di Jalan Sultan Hasanudin No. 26 Dandangan, Kec. Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur. Letak Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri sangat strategis yaitu berada di tengah kota sehingga akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin meneliti minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Produk tabungan yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri menggunakan akad *wadi'ah* (titipan) dan akad *mudharabah* (bagi hasil). Di sini peneliti lebih memilih tabungan *mudharabah* karena tabungan *mudharabah* merupakan tabungan berjangka yang mana lebih diminati oleh nasabah dibandingkan dengan tabungan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa atau titipan. Tabungan *mudharabah* adalah kerja sama yang dilakukan antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola modal (*mudharib*). Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola dana yang kemudian nantinya keuntungan akan dibagi berdasarkan nisbah bagi hasil sesuai dengan kesepakatan di awal.

Dari tahun ke tahun PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri menerima pembukaan rekening untuk menghimpun dana dari

masyarakat. Berikut merupakan komposisi tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dengan akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Komposisi Tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Tabungan	Tahun		
	2017	2018	2019
Tabungan Wadi'ah	545.599.718.000	715.635.537.400	894.410.709.000
Tabungan Mudharabah	2.040.135.404.800	2.124.546.944.000	2.061.733.524.000
Total	2.585.735.122.800	2.840.182.481.400	2.956.144.233.000

Sumber: Laporan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mengalami kenaikan setiap tahunnya. Untuk tahun 2017 jumlah tabungan sebesar 2.585.735.122.800, selanjutnya tahun 2018 jumlah tabungan sebesar 2.840.182.481.400, dan untuk tahun 2019 jumlah tabungan sebesar 2.956.144.233.000. Terlebih jumlah tabungan dengan akad *mudharabah* lebih banyak dibandingkan dengan jumlah tabungan dengan akad *wadi'ah*. Maka dari itu peneliti tertarik mengambil objek penelitian mengenai produk tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan

untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Minat terhadap jasa keuangan merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk keuangan atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi di bank. Disesuaikan dengan pendapat Percy dan Rossiter bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.⁴

Banyak hal ataupun faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung diantaranya adalah faktor promosi, citra perusahaan serta kualitas pelayanan. Menurut Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁵ Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

⁴ Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 3, (2), Desember 2018, hlm. 183-184

⁵ Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, (1), Desember 2018, hlm. 46

Usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah awal dalam kegiatan produksi.⁶ Dengan diadakannya kegiatan promosi, maka konsumen akan mengetahui manfaat serta keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, citra adalah kekuatan, artinya citra memiliki kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.⁷ Citra perusahaan merupakan pemikiran pelanggan mengenai gambaran keseluruhan dari suatu perusahaan penyedia jasa berdasarkan pemahaman masing-masing pelanggan yang menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi yang telah dicapai oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang efektif dapat disampaikan secara konsisten (terus-menerus) melalui kegiatan pemasaran serta komunikasi yang baik agar citra yang diinginkan dapat terwujud. Oleh karena itu, perusahaan jasa yang bergerak di dalam bidang keuangan harus memiliki citra yang baik. Hal tersebut sangat penting dikarenakan menyangkut kepercayaan pelanggan.⁸

⁶ Itsnaini Khairunnisa, dkk, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD*, Jurnal Account, Vol. 5, (2), 2018, hlm. 903

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 97

⁸ Laura Tjokrowibowo, *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. XII, (2), September 2013, hlm. 150

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan mengenai keunggulan pelayanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam industri jasa. Menurut Tjiptono, ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu (1) bukti langsung (*tangibles*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) empati (*empaty*). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.⁹

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sebagai objek penelitian karena letak PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Kediri yang strategis yaitu berada di pusat kota serta dekat dengan beberapa lembaga keuangan lainnya. Sehingga dalam hal ini PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mengalami persaingan yang ketat. Sebagai bank pertama yang menganut prinsip syariah dan bersaing dengan bank syariah lain, maka PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dituntut untuk memenangkan persaingan dengan mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki. Untuk mendukung hal tersebut dibutuhkan promosi yang efektif serta kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dapat menunjang keunggulan dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri itu

⁹ Yunita Noviasari, dkk, *Determinant Analysis Satisfaction of Outpatients in Pelita Anugerah Demak Hospital, Literature for Social Impact and Cultural Studies*, Vol. 2, (1), April 2020, hlm. 34

sendiri. Dari hal itu juga dapat menimbulkan citra perusahaan yang positif sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk dapat menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan *Mudharabah* (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang penulis identifikasi berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Promosi yang dilakukan suatu bank merupakan kegiatan yang sangat penting demi menunjang keberhasilan dari bank itu sendiri. Dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, maka seharusnya hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk lebih mengembangkan promosi yang ada.
2. Citra perusahaan bergantung kepada penilaian dari masing-masing individu dikarenakan pendapat dari masing-masing individu tidak sama. Sehingga dalam hal ini citra perusahaan tidak dapat dinilai secara objektif.
3. Dalam sebuah bank, salah satu hal utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanannya. Karena dengan kualitas pelayanan yang baik, maka para nasabah akan merasa nyaman untuk melakukan

berbagai transaksi di bank tersebut. Hal ini juga akan berdampak kepada penilaian nasabah mengenai citra perusahaan suatu bank.

C. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat penulis rumuskan dari latar belakang adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
2. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam bidang perbankan syariah khususnya mengenai pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran, saran, dan informasi sehingga berguna dalam mempertimbangkan strategi dalam meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi dalam melaksanakan penelitian di masa yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini meliputi variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya

adalah minat nasabah tabungan *mudharabah*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Subjek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada objek tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri serta penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

G. Penegasan Istilah

Guna untuk menghindari terjadinya perbedaan pendapat serta mewujudkan persamaan penafsiran dalam variabel-variabel yang ada maka diperlukan penegasan istilah sebagai berikut yaitu:

1. Definisi Konseptual

- a. Promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu bank dengan maksud agar produk dan jasa

- yang telah ditawarkan oleh bank dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga masyarakat akan tertarik untuk memanfaatkannya.¹⁰
- b. Citra perusahaan adalah sekumpulan pendapat oleh konsumen terhadap perusahaan yang telah membuat sebuah produk ataupun jasa yang meliputi kualitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan serta popularitas perusahaan.¹¹
 - c. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diandai oleh berkurangnya keluhan oleh konsumen.¹²
 - d. Minat adalah suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan untuk memilih apa yang diinginkan.¹³
 - e. Tabungan *mudharabah* adalah tabungan dengan akad *mudharabah* dimana pemilik dana mempercayakan dananya untuk dikelola oleh bank dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal.¹⁴

¹⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 40

¹¹ A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ini Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan (Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajiban Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com)*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 14

¹² Yunita Noviasari, dkk, *Determinant Analysis Satisfaction of Outpatients in Pelita Anugerah Demak Hospital...*, hlm. 34

¹³ Yulia Putri, dkk, *Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religius*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 16, (1), Maret 2019, hlm. 78

¹⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2005), hlm. 49

2. Definisi Operasional

Secara operasional, yang dimaksud dari pengaruh promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah untuk melihat apakah konsep promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang terdiri dari (a) promosi, (b) citra perusahaan, (c) kualitas pelayanan, (d) minat, (e) tabungan *mudharabah*, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual, dan (h) hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang terdiri dari (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampel, sampling, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi (a) deskripsi objek penelitian, (b) deskripsi data dan analisis data dari pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil dari pengolahan data atau hasil penelitian untuk dikaitkan dengan teori yang ada dengan tujuan memberikan jawaban dari hipotesis penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai (a) kesimpulan dari pembahasan dan memberikan (b) saran berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran meliputi kuesioner penelitian, tabulasi data, hasil uji analisis data, pernyataan

keaslian tulisan, surat permohonan izin penelitian, surat balasan penelitian dari lembaga, kendali bukti bimbingan, daftar riwayat hidup, dan dokumentasi penelitian.