

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagai negara mayoritas penduduk beragama Islam, negara Indonesia telah lama menantikan hadirnya lembaga keuangan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan yang tidak sebatas finansial, tetapi juga terkait tuntutan moralitas. Salah satu lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga keuangan bank. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank merupakan lembaga keuangan terpenting dalam suatu negara yang sangat mempengaruhi perekonomian baik secara makro maupun mikro.

Terdapat dua jenis bank di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Seiring berkembangnya pemikiran masyarakat perbankan di Indonesia mengalami perkembangan tentang sistem syariah yang tidak menggunakan bunga. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan industri keuangan yang memiliki sejumlah perbedaan mendasar dalam kegiatan utamanya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang produk serta operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada A-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW, bank syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan

pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan perkembangan bank dan lembaga keuangan syariah. Kebijakan pemerintah terhadap perbankan syariah di Indonesia terdapat dalam Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992. Berdasarkan kebijakan tersebut, perkembangan kebijakan perbankan Islam di Indonesia dapat diklasifikasikan dalam dua periode, yaitu periode 1992-1998 dan 1998-1999.<sup>1</sup>

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>2</sup> Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Berdasarkan data statistik perbankan syariah, dapat diketahui bahwa pada saat ini bank syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. BUS (Bank Umum Syariah) telah memiliki 13 unit Bank pada tahun 2016-2017

---

<sup>1</sup> Dwi Suwiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah: PT Pustaka Pelajar*, cet ke 2, 2016, hal. 1

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 33

sedangkan untuk tahun 2018 bertambah menjadi 14 bank dan memiliki banyak kantor yang dibagi menjadi kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, dan ATM, sedangkan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 21 unit pada tahun 2016-2017 dan untuk tahun 2020 hanya memiliki 20 unit dan BPRS telah mencapai 166 unit pada tahun 2016 sedangkan untuk tahun 2017-2018 mencapai 167 unit.<sup>3</sup>

Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya, dilihat dari total aset pada tahun 2017 sebesar 435 triliun meningkat pada tahun 2018 sebesar 490 triliun dan kembali mengalami peningkatan pada Juni 2019 sebesar 499 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Itu semua tidak lepas dari upaya perbankan syariah untuk terus mengembangkan promosi agar informasi mengenai perbankan syariah dapat diterima di seluruh Indonesia.

**Tabel 1. 1 Jumlah Perkembangan Bank Syariah**

<b>Indikator</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>					
- Jumlah Bank	13	13	14	14	14
- Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875	1.919	1.942
<b>Unit Usaha Syariah</b>					
- Jumlah bank umum konvensional yang memiliki UUS	21	21	20	20	20
- Jumlah kantor UUS	332	344	354	381	390
<b>BPRS</b>					
- Jumlah Bank	166	167	167	164	162

<sup>3</sup> [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) diakses pada Maret 2022.

- Jumlah Kantor BPRS	453	441	496	617	622
Total Kantor	2.654	2.610	2.725	2.917	2.954

Sumber: *Statistika Perbankan Syariah Tahun 2022* (<https://www.ojk.go.id>)

Menurut data yang didapatkan dari statistik perbankan syariah, disimpulkan bahwa perkembangan jumlah bank dan jumlah kantor pada bank umum syariah pada tahun 2016 hingga Juni 2020 mengalami peningkatan, meskipun jumlah kantor pernah mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 1.825 dari jumlah 1.869 pada tahun 2016. Namun, secara bertahap pada tahun 2018 hingga 2020 terus mengalami peningkatan. Sedangkan, untuk jumlah bank konvensional yang memiliki UUS pada tahun 2016 hingga Juni 2020 mengalami penurunan, namun untuk jumlah kantor terus mengalami peningkatan dari 332 hingga 349 kantor.

Sedangkan untuk jumlah bank pada BPRS mengalami penurunan, namun untuk jumlah kantor BPRS secara bertahap pada tahun 2016 hingga Juni 2020 mengalami peningkatan dari 453 menjadi 622 kantor. Total kantor cabang bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah yang tersebar di Indonesia telah mencapai 2.954 kantor cabang. Dari banyaknya jumlah perbankan syariah hingga Juni 2020 berdasarkan data statistik dapat dijadikan peluang untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter yang akan datang. Selain itu, dengan perkembangan dan pertumbuhan sektor perbankan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa adanya keberhasilan bermuamalah dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam.

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip syariah tersebut berpedoman pada Al-Qur'an dan juga Al-Hadist. Prinsip berdasarkan Al-Qur'an memberikan keadilan dan juga keseimbangan yang dibutuhkan oleh bank syariah dan menjaga aktivitas dalam hal yang benar, seperti Q.S. Ali-Imran Ayat 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ  
بِاللَّهِ وَلَوْ أَمَّنْ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ<sup>٤</sup> مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik”.<sup>4</sup>

Dalam rangka mengembangkan bank syariah tentu diperlakukan adanya masyarakat yang mempunyai keinginan atau berminat menjadi nasabah bank syariah, baik nasabah tabungan, pembiayaan dan sebagainya. Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri untuk mencapai tujuan tertentu. Minat merupakan kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar tertentu.

Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan Bank Konvensional. Perbedaan yang paling mendasar adalah bagaimana memperoleh keuntungan, dimana pada Bank Konvensional dikenal dengan

---

<sup>4</sup> Tim Majelis Diktilitbang dan LPI dan PP Muhammadiyah, *1 Abad Muhammadiyah: Gagasan Pembaruan Sosial Keagamaan*, (Jakarta: Buku Kompas, 2019), hlm. 351

bunga, sedangkan pada Bank Syariah melarang adanya bunga yaitu dengan menggunakan prinsip bagi hasil. Pendirian bank syariah selain bertujuan untuk mendapat keuntungan tapi juga untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat, berupa pemberian jasa dengan menginvestasikan dana masyarakat pada bank syariah. Selain itu seiring dengan prospek lajunya perekonomian yang meningkat dan juga kebutuhan masyarakat untuk mengakses keuangan di bank dengan baik maka dibutuhkanlah peranan bank syariah untuk memberikan kenyamanan yang memadai, hal ini sangat penting terutama untuk masyarakat yang tinggal di pedesaan.

Menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menghimpun dana di bank syariah dapat dipengaruhi oleh : kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan. Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercayai oleh nasabah. Jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagian kedua belah pihak.

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Rasa percaya maupun tidak percaya pada seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh beberapa faktor seperti informasi, pengalaman, pengaruh, dan lain-lain. Seperti halnya mahasiswa Perbankan Syariah UIN Satu Tulungagung memiliki tingkat kepercayaan kepada mitranya yang tidak sama berdasarkan faktor yang dialami. Dalam pengambilan keputusan, mungkin bisa percaya atau tidak percaya. Apabila mengalami pengalaman positif dengan suatu mitra maka akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa akan datang dengan mitra tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ferry Albizar menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.<sup>5</sup> Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan Tika Yuliani menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah,<sup>6</sup> serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani menunjukkan bahwa hasil kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.<sup>7</sup>

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

---

<sup>5</sup> Ferry Albizar. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank". *Jurnal Ilmiah Manajemen*, No.2, Vol. 14

<sup>6</sup>Tika Yuliani. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah".(Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang), 14 Februari 2020

<sup>7</sup> Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani. "Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vo. 4, Nomor 2. Diakses pada tanggal 14 Februari 2020

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>8</sup> Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen dapat mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>9</sup> Promosi sekarang ini bisa dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial menggunakan media sosial bisa menjangkau semua kalangan bahkan sampai ke seluruh penjuru negeri. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung bisa membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah tentu berdasarkan prinsip syariah.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang disusun atau direncanakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada pihak lain. Promosi inilah yang dilakukan oleh bank syariah dalam memperkenalkan kepada nasabah, sehingga dapat mengetahui serta memahami bagaimana bank syariah tersebut. Bank syariah harus bisa menyusun strategi promosi yang tepat guna tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri, salah satunya yaitu menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, untuk menarik nasabah agar tertarik dan dapat mempertahankan nasabahnya, maka bank syariah harus mampu mengaplikasikan promosi dengan tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, dalam melakukan strategi promosi dengan tepat dalam memperkenalkan bank syariah itu sendiri dan juga produk-produknya secara

---

<sup>8</sup> Rani Apri Khaerani dan Apriatni Endang Prihatini, Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9 No. 3, hal.312

<sup>9</sup> Widarto dan Muhammad Ary Saputra, Pelaksanaan Promosi Pada PT. Mitra Megah Profitamas Cabang Tanjung, *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 5 No. 5, Oktober 2019



optimal tentunya akan bisa mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan dan mencapai keberhasilan dalam bersaing.

Strategi promosi merupakan sebuah upaya bank syariah dalam memperkenalkan lembaganya maupun produknya, strategi promosi memudahkan nasabah dalam hal memahami bank maupun produk yang ada. Nasabah memiliki bank syariah dalam hal menyelesaikan permasalahan, tentu memberikan nilai proporsi yang berbeda. Nilai yang diberikan nasabah tentu berhubungan dengan keuntungan yang diterima terutama dalam hal produk pembiayaan.

Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk tertentu. Promosi dilakukan dengan beberapa strategi dan sarana promosi. Jika promosi dapat berjalan dengan sesuai tujuan maka akan meningkatkan jumlah nasabah bank syariah secara signifikan. Peningkatan jumlah nasabah seperti ini harus diimbangi juga dengan peningkatan kualitas pelayanan bank syariah terhadap nasabahnya.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>10</sup> Kualitas pelayanan menjadi penting, hal tersebut dilakukan agar menjaga jumlah nasabah yang sudah bergabung di bank syariah dan untuk

---

<sup>10</sup> Nina Indah Febriana. "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Ban Muamalat Indonesia Kanor Cabang Pembantu Tulungagung, *AN-NISBAH*, Vol 03, No. 1 Oktober 2016, hlm. 150

menarik calon nasabah baru. “Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.”<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan Ashraf menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam suatu bisnis ataupun usaha.<sup>12</sup> Begitu juga dengan pernyataan Kertajaya yang mendefinisikan kualitas pelayanan yang baik bukan sekedar menjadi tujuan, melainkan sebuah keharusan untuk mendapatkan kepuasan kepercayaan konsumen.<sup>13</sup> Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kaderi dan Marissa menyatakan keberhasilan proses produksi jasa sangatlah tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.<sup>14</sup>

Pendapat Sally Koch, kesempatan untuk membantu orang secara besar-besaran jarang ada, namun setiap hari ada banyak pelayanan-pelayanan sederhana yang bisa kita lakukan untuk seseorang hari ini tanpa mengharap jasa tanpa pamrih.<sup>15</sup> Pelayanan merupakan penyediaan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain misalnya pembeli. Pelayanan bisa dilakukan orang sebagai bantuan agar orang lain dapat mengatasi masalahnya ataupun

---

<sup>11</sup> Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret 2009, hlm. 64

<sup>12</sup> M. Ghafran Ashraf, “Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance” *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 Vol.6, No. 17, 2014, hlm. 157

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya, *Wow Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), hlm. 215

<sup>14</sup> Kaderi, dan Diahmairissa., “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus: Garuda Indonesia kelas Ekonomi”, *Jurnal Manajemen ITB*, 2003, 2 (10): hlm. 13-23

<sup>15</sup> James, Giokni, *Instant Quotations On Customer Service Excellence*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), hlm. 7-9

keperluannya. Menurut Suparlan pada jurnal Siti Zubaidah dan Yeni Yulianti, pelayanan merupakan suatu usaha dengan memberikan bantuan dan pertolongan kepada orang yang membutuhkan, baik dengan berupa materi dan non materi sehingga orang tersebut dapat mengatasi masalahnya itu sendiri.<sup>16</sup>

Kualitas pelayanan pada hakikatnya harus melayani kepentingan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata atau layanan yang diberikan perusahaan.<sup>17</sup> Hal ini sependapat dengan pernyataan Stepanus yang menyatakan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat terlihat dari harapan terhadap tingkat pelayanan.<sup>18</sup> Jika, harapan tersebut sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan didapatkan yang menyebabkan jumlah pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka kepuasan tidak akan didapatkan. Kepuasan ini akan menambah kepercayaan anggota pada lembaga tersebut.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan

---

<sup>16</sup> Siti Zubaidah dan Yeni Yulianti, Peran Pelayanan Administrasi Keuangan Pada Yayasan Amal Jaya di Masjid Raya Bintaro, *Jurnal Sekretari*, Vol. 4 No. 2, Juni 2017 hlm. 5

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 298

<sup>18</sup> Stefanus, "Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya," *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 2008, hlm. 2

konsumen. Kualitas pelayanan menjadi penting. Hal tersebut dilakukan agar menarik mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank syariah. “Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut”.<sup>19</sup>

Sebuah kunci untuk menjaga dan mempertahankan seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah mempertahankan layanan dan respon serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kualitas pelayanan bank yang nantinya menentukan minat nasabah. Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis ataupun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan menjadi salah satu penentu dari perhatian utama dari perusahaan.

Semakin bertambahnya kantor jumlah nasabah pada bank syariah dari tahun ke tahun tersebut menandakan bahwa kualitas yang diberikan bank cukup baik. Sehingga mahasiswa UIN SATU Tulungagung sangat tertarik dan ingin menabung di bank tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Menurut Kotler kualitas merupakan “keseluruhan ciri dan juga sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan”.<sup>20</sup> Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank merupakan suatu bentuk penilaian konsumen atas tingkat pelayanan yang

---

<sup>19</sup> Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret 2009, hlm. 64

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2018), hlm. 67

diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah yaitu kualitas dalam menjelaskan produk yang ada. Untuk mengukur kualitas layanan Bank Syariah menggunakan 6 atribut antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *sharia compliance*, dan *tangible*.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan barang atau jasa memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, jadi konsumen harus diberikan pelayanan dengan baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat erat dengan keputusan pembelian. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Bukan hanya pelayanan, tingkat pendapatan juga merupakan penentu dalam pengambilan keputusan minat menabung di bank syariah. Dalam ilmu ekonomi, tabungan dapat dicari dengan cara mengurangi pendapatan dengan konsumsi. Tingkat perekonomian yang berbeda beda disetiap individu bilamana nasabah menggunakan konsumsi sekarang tentunya juga menghitung berapa pendapatan yang tersedia untuk dapat disimpan atau di tabung. Biaya hidup satu keluarga belum tentu tidak sama, bagi individu dengan kondisi

perekonomian menengah kebawah akan sulit untuk menyimpan sebagian uang yang dimiliki.

Hubungan dari pendapatan dengan minat menabung mahasiswa adalah pendapatan yang tinggi akan mengubah gaya hidup dari pribadi seseorang, yaitu semakin tinggi pendapatan maka hasrat atau keinginan untuk menabung akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika pendapatan menurun maka keinginan atau peluang untuk bisa menabung akan semakin rendah. Dengan pendapatan yang tinggi maka minat menabung akan menjadi meningkat dan berusaha untuk mencari informasi. Sehingga pendapatan berpengaruh positif dengan intensitas menabung.

Peneliti memilih pelayanan karena pelayanan bank yang bermutu sangatlah penting. Pelayanan merupakan bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati, dan Jati Handayani.<sup>21</sup> Dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Semarang. Dengan kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kunjungan konsumen pada perusahaan dan juga meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Ketika perusahaan memberikan pelayanan yang optimal pada konsumen. Maka keputusan pembelian produk

---

<sup>21</sup> Melina Agustina Rahayu, Mustika Widowati Dan Jati Handayani, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung", *Al-Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, Vol. 2, No. 1, Bulan Juni 2021, hlm. 157

dan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual tersebut akan timbul dengan sendirinya atau dalam hal ini berdampak terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah secara berkala.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini dilandasi pada teori-teori yang berkaitan serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan. Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

A. Kepercayaan : Pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.<sup>22</sup>

- B. Promosi : Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.<sup>23</sup>
- C. Kualitas Pelayanan : Kualitas Pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen.<sup>24</sup>
- D. Minat : Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>25</sup>
- E. Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan : Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang fluktuatif mendorong minat mahasiswa UIN Satu Tulungagung menjadi belum maksimal. Karena ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan masalah yang mungkin muncul dalam penelitian, agar pembahasannya terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai hal-hal yang mempengaruhi minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di

---

<sup>22</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, (Ponorogo: MyriaPublisher, 2020), hal.19

<sup>23</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, (Ponorogo: MyriaPublisher, 2020), hlm. 8

<sup>24</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <http://kbbi.web.id>, diakses pada 09 Maret 2022

<sup>25</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, Keputusan Mahasiswa & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru, (Yogyakarta: VC AA Rizky, 2019), hal.23



bank syariah. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y)?
2. Apakah promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y)?
3. Apakah kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y)?
4. Adakah kepercayaan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y)?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y).

2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y).
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y).
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah (Y).

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan keilmuan dan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah seperti Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Selain itu juga dapat menjadi suatu sumber pemikiran dalam bidang Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pimpinan Bank Syariah, peneliti berharap hasil Penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Bank Syariah untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menarik minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank

Syariah dan dapat dijadikan sebagai masukan kepada perbankan syariah agar memberikan edukasi terhadap calon nasabahnya.

- b. Bagi mahasiswa UIN SATU Tulungagung, peneliti berharap dapat membantu mengembangkan wawasan serta memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah. Selain itu bisa dijadikan media pembelajaran dalam memecahkan masalah.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai sarana penambah ilmu pengetahuan dan kemampuan serta wawasan tentang hal-hal yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah serta digunakan sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian yang sejenis.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian adalah mengetahui seberapa luas cakupan pembahasan dan menghindari terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan dalam penelitian ini.

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, dengan menggunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, pikiran, dan kemampuan yang dimiliki peneliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini peneliti memberikan keterbatasan pada:

- 1) Peneliti memilih mahasiswa UIN SATU Tulungagung sebagai objek penelitian.
- 2) Penelitian ini menitik beratkan pada minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat menabung maka peneliti mengambil tiga faktor yang dianggap paling penting yaitu kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan.

Pada ruang lingkup dan batasan-batasan penelitian ini juga berguna sebagai peralihan kemungkinan-kemungkinan dari pembahasan yang tidak sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun penelitian ini menerangkan tentang variabel dan subjek yang digunakan yaitu:

- 1) Variabel terdiri dari kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank Syariah, apakah saling memiliki keterkaitan atau tidak.
- 2) Dalam penelitian ini hanya dibatasi oleh mahasiswa UIN SATU Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Definisi operasional digunakan untuk memberikan kejelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan penafsiran terhadap judul penelitian.

### a. Definisi Konseptual

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN SATU Tulungagung)”, maka penulis harus memberikan konfirmasi serta penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah pihak tertentu yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkannya.<sup>26</sup>

#### 2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>27</sup> Promosi merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat

---

<sup>26</sup> Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: MyriaPublisher, 2020), hlm. 19

<sup>27</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat terciptanya suatu *image* yang baik bagi para *audience*.<sup>28</sup>

### 3. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>29</sup>

### 4. Minat Menabung

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktifitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Jadi, Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> G.M Wariki, "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado", *Jurnal EMBA 1073 Vol.3 No. 2*, Juni 2015, Hal. 1073-1085

<sup>29</sup> Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", *AN-NISBAH, Vol. 03, No. 1 Oktober 2016*, hlm. 150

<sup>30</sup> Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al-Masraf, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol2.No.1:49-56

## 5. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW, atau dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.<sup>31</sup>

### b. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual di atas, maka dapat dijelaskan definisi operasional dari penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia adalah pengaruh tiga variabel independen yaitu kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah.

Dan juga guna untuk mengetahui sejauh mana dalam menarik minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah jika didasarkan pada kepercayaan, promosi, dan kualitas

---

<sup>31</sup> Setia Budi Wilardjo, Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia, *Jurnal Value Added*, Vol.2 No. 1 September 2004, hlm.1-10

pelayanan dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

## **H. Sistematika Skripsi**

Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Dalam rangka mempermudah pemahaman maka dalam pembahasan ini akan disusun secara sistematis sesuai dengan tata urutan dan permasalahan yang ada antara lain:<sup>32</sup>

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan terkait Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penulisan, Penegasan Istilah, dan Sistematika Skripsi.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menguraikan terkait variabel/sub variabel pertama, Teori yang membahas variabel/sub variabel kedua dan variabel

---

<sup>32</sup> *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI UIN SATU Tulungagung*. hlm. 24



seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini menggambarkan mengenai metode penelitian yang berisi pendekatan dan Jenis penelitian, Populasi, Sampling, dan Sampel penelitian, Sumber data, Variabel dan Skala pengukurannya, Teknik pengumpulan data, dan Instrumen penelitian.

### **Bab IV Hasil Penelitian**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis serta temuan penelitian. Pada bab ini menjelaskan apakah kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank syariah.

### **Bab V Hasil Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan data penelitian dan hasil analisis data mengenai perkembangan, pengaruh, dan dampak pengaruh secara positif atau negatif kepercayaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa UIN SATU Tulungagung untuk menabung di bank syariah.

### **Bab VI Penutup**

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran atau rekomendasi. Bagian akhir terdiri dari rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.