

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang. Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam (**Widowati, 2018**).

Persaingan perbankan pada masa sekarang ini kompetitif sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan perbankan. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah nilai (*value*) yang ditawarkan oleh pihak bank.

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk

maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, sehingga minat menabung pada bank syariah dapat meningkat.

Menurut **(Ibrahim & Rusdiyanto, 2016)** Minat menabung adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk dapat melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung menurut **(Suyadi & Prawisentono, 2015)** adalah kualitas kerja, prestasi kerja, tanggung jawab, kualitas pelayanan, citra bank, pengetahuan nasabah.

Menurut **(Nugraha & Suryaatmaja, 2016)** menyatakan bahwa citra perbankan membantu konsumen dalam memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kesan citra yang baik dapat muncul dari pengetahuan dan pengalaman nasabah yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa suatu bank.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Bayupratama, 2017)** pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap minat menabung dengan variabel mediasi word of mouth pada nasabah bank mandiri di Surabaya. Hasil penelitiannya adalah citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada nasabah bank mandiri di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Prihandini, 2018)** pengaruh citra bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bmt Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Hasil penelitiannya adalah citra bank berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bmt Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Muhyidin, 2017)** pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitiannya adalah citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Menurut **(Setiadi, 2016)** pengetahuan nasabah adalah informasi terhadap produk dan jasa yang disimpan dalam ingatan nasabah. Pengetahuan nasabah ini biasanya berhubungan dengan nama produk, manfaat produk, fungsi produk, berapa harga produk tersebut, dan dimana produk tersebut bisa diperoleh dengan mudah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Chotifah, 2017)** pengaruh pengetahuan nasabah tentang office channeling terhadap minat menabung di Bank Syariah (Studi Pada nasabah BRI Kartasura). Hasil penelitiannya adalah pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah (Studi Pada nasabah BRI Kartasura).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Wulandari, 2018)** pengaruh pengetahuan dan religius nasabah tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitiannya adalah pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Muhyidin, 2017)** pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang. Hasil penelitiannya adalah pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang.

Menurut **(Supranto, 2019)** kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Mutmainnah, 2016)** membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Lapasiang, 2017)** membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan komitmen terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh **(Razak, 2015)** membahas tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kediri.

Langkah-langkah yang dilakukan bank syariah mandiri, untuk meningkatkan minat menabung nasabah, diantaranya dengan didukung oleh para karyawan yang profesional yang berpengalaman dalam bidangnya. Oleh karena itu perusahaan harus memahami bagaimana menjual jasa, pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan nasabah, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan pelayanan sehingga nasabah merasakan kepuasan dalam dirinya. Hal ini memberlatar belakangi permasalahan bahwa berbagai upaya dilakukan oleh pihak bank untuk meningkatkan nasabah setiap tahunnya, hasil survei menunjukkan bahwa Pada 4 tahun terakhir minat menabung nasabah terhadap bank syariah mandiri mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahun, berikut terbukti dalam jumlah nasabah yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang 4 tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Loyalitas Nasabah	% loyalitas
1	2016	3627	2534	69,9%
2	2017	3135	1968	62,8%
3	2018	3913	2910	74,4%
4	2019	4361	3291	75,5%

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang 4 tahun terakhir

Dari tabel 1.1 tingkat perkembangan loyalitas nasabah bank syariah mandiri belum optimal, terbukti pada tahun 2016 jumlah nasabah 3627 orang dengan loyalitas nasabah 2534 orang dan persentasenya 69,9, namun pada tahun

2017 jumlah nasabah mengalami penurunan menjadi 3135 orang dengan loyalitas nasabah 1968 dan persentasenya 62,8%. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mengalami kenaikan menjadi 3913 orang dengan loyalitas nasabah 2910 dan persentasenya 74,4% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 4361 orang dengan loyalitas nasabah 3291 dan persentasenya 75,5%.

Dari hal tersebut dapat di indikasikan bahwa minat menabung pada bank syariah mandiri masih belum tercapai secara optimal di sinyalir di sebabkan oleh citra perbankan, pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Citra Perbankan dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian teori manajemen pemasaran dan fenomena yang telah di uraikan dari latar belakang masalah banyak faktor yang mempengaruhi minat menabung maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang citra perbankan syariah mandiri Cabang Olo Padang.
2. Minimnya pengetahuan nasabah terhadap jasa keuangan pada bank syariah mandiri Cabang Olo Padang.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah mandiri Cabang Olo Padang belum sesuai dengan harapan nasabah.

4. Keberagaman jasa yang di tawarkan masih terbilang sedikit dibanding bank lainnya.
5. Waktu tunggu pada bank syariah mandiri Cabang Olo Padang masih lama.
6. Penanganan komplain yang diberikan bank syariah mandiri Cabang Olo Padang belum sesuai dengan harapan nasabah.
7. *People* pihak perbankan harus memperhatikan SDM nya untuk memberikan pelayanan, pengetahuan dan citra perbankan agar timbulnya minat menabung bagi nasabah.
8. *Phisycal evidence* (bukti fisik) keadaan sekitar yang atau suasana yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas dan terfokus, maka penulis hanya akan membatasi permasalahan yaitu pengaruh citra perbankan dan pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra perbankan terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang?

3. Bagaimana pengaruh citra perbankan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang?
6. Bagaimana pengaruh citra perbankan terhadap minat menabung melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang ?
7. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh citra perbankan terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.
3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh citra perbankan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.

4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.
5. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.
6. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh citra perbankan terhadap minat menabung melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.
7. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung melalui kualitas pelayanan sebagai variabel Intervening pada Bank Syariah Mandiri Cabang Olo Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat menabung masyarakat, serta dapat membagikan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya dalam perusahaan.

2. Bagi Bank Syariah

Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk memperhatikan kondisi Bank Syariah Mandiri dari setiap tahunnya, sehingga dapat meningkatkan Minat nasabah.

3. Bagi Peneliti

Sangat bermanfaat untuk lebih memperdalam ilmu teoritis mengenai manajemen pemasaran.