

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia perbankan Syariah di Indonesia memasuki masa persaingan tinggi dan sangat kompetitif. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Bank Syariah sebagai bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya yang pertama di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pendirian Bank-bank Syariah dan juga mulai maraknya pendirian berbagai lembaga keuangan non bank seperti Baitul Maal wa Tamwil, BPR Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Reksadana Syariah, Pasar Modal Syariah serta Lembaga Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf.

Salah satu alasan Bank Syariah di Indonesia didirikan adalah karena keinginan masyarakat terutama masyarakat yang beragama Islam. Masyarakat Islam beranggapan bahwa bank yang menggunakan sistem bunga merupakan hal yang haram dan tidak sesuai syariat Islam dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, para Ulama di Indonesia khususnya tim penyusun dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersepakat untuk menggagas berdirinya bank tanpa bunga atau

istilahnya Bank Syariah. Karena bunga dalam Al-Qur'an disamakan dengan riba yang hukumnya haram.

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan Bank Syariah yang semakin meningkat membuat persaingan antar Bank Syariah dan Bank Konvensional semakin ketat. Hal ini menuntut bank agar dapat mempertahankan nasabahnya maupun menarik minat nasabah-nasabah baru. Perkembangan perbankan syariah menjadi menarik untuk diamati bila dikaitkan dengan tujuan awal berdirinya Bank Syariah. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan syariah ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan syariat Islam (Wandira Ayu, 2018)

Tabel 1.1
Fluktuasi jumlah nasabah periode 2014-20-23
Bank Mandiri Syariah KC Padang

Tahun	Jumlah nasabah	%
2014	1525	11%
2015	1169	-23%
2016	1264	8%
2020-2023	1274	0,95%

Sumber : Bank Mandiri Syari'ah KC Padang

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah KC Padang periode 2014-2017 terjadi penurunan pada periode 2015 jumlah nasabah 1169 terjadi penurunan sebanyak -23%. Menurut data diatas maka bertolak belakang dengan apa yang telah dikerjakan oleh para karyawan dengan realita yang terjadi berdasarkan data diatas

Perbankan Syariah merupakan salah satu kompetitor industri jasa keuangan yang menjadi perhitungan saat ini. Pertumbuhan industri syariah dewasa ini menjadikan pola keuangan syariah ikut diminati. Mayoritas penduduk 87,17% yang beragama Islam menjadikan perbankan syariah memiliki potensi yang lebih baik di masa yang akan datang. Statistik Perbankan Syariah (SPS) (Keuangan, 2018) mencatat bahwa industri perbankan syariah bertumbuh dan berkembang dengan pesat. Market share yang rendah pada perbankan syariah disebabkan karena kurangnya minat manabung pada bank syariah. Berdasarkan banyak literatur minat menabung disebabkan oleh beberapa faktor (**Muhammad & Tutiek, 2020**)

Bank syariah sebenarnya sudah menawarkan beragam produk perbankan. Produk-produk bank syariah mencakup *Alwadi'ah* (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (*Al-musyarakah dan Almudharabah*), *Bai'al-Murabahah*, *Bai'assalam*, *Bai'Al-istih'na*, *Al-Ijarah (Leasing)*, *Al-Kafalah (garansi)*. Produk produk bank syariah memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah **Bagja Sumantri (2014)**

minat nasabah ditentukan oleh pelayanan dan produk yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kualitas pelayanan juga dapat di artikan sebagai suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Apabila pelayanan suatu perbankan itu baik maka akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk memilih perbankan tersebut serta menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan **desi mursalina (2017)**

Minat menabung atau minat membeli/ menggunakan sebuah produk merupakan sebuah proses psikologis dalam diri konsumen. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Hurlock menjelaskan bahwa minat merupakan sumber motivasi atau penyemangat untuk mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat kemudian hal tersebut akan akan mendatangkan kepuasan. Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa minat dapat menimbulkan kesukaan, kepuasan, sumber motivasi dan semangat.

Minat adalah kecendrungan jiwa yang tetap ke jurusan sesuatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai

dengan kebutuhannya. Menurut Fesbein minat diartikan sebagai komponen konaktif, ini berhubungan dengan komponen efektif dari sikap. Dengan kata lain minat adalah gejala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang menstimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu aspek kejiwaan. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat suatu kegiatan **(Hutni, 2020)**

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya **(Ramadhani et al., 2019)**. **Tufy Suprianti (2018)** Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Jadi, minat dapat menyebabkan timbulnya perhatian kepada suatu objek, kemudian timbulah perasuaan kuat untuk memilih objek tersebut.

Variasi Produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh (Kotler 2009). Variasi Produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat

dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut (Tjiptono 2008), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya (**Isfiandi & Amin, 2019**)

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Variasi produk yang dilakukan Nokia dalam melakukan strategi pembuatan variasi baru untuk meningkatkan penjualannya, variasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara berupa variasi ukuran, harga, tampilan, dan bahan-bahan yang merupakan komponen dari variasi produk yang dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing (**Nurrahman dan Utama, 2016**). Variasi atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak kategori produk (**Hidayat dan Resticha 2019**)

Promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk jasa bank syariah. Promosi ini meliputi kategori produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk **Daiwan (2016)**.

(Mulyandari, 2018) promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang nasabah perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula nasabah akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, jika promosi yang dilakukan perusahaan efektif maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

(Mulyandari, 2018) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah agar melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas tinggi, namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Begitu juga dengan nasabah, mereka tidak akan memutuskan untuk menabung jika mereka tidak tau tentang keberadaan dan keinginan suatu produk melalui promosi yang dilakukan (Yuanita, 2017: 32).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan

mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut (Jannah, 2017:13) promosi adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen atau nasabah agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Pelayanan nasabah menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah sehingga bank harus merumuskan pelayanan bermutu melalui sudut pandang nasabah tersebut. Begitu juga dengan kehadiran beragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba – lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Untuk kemajuan bank maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam **Ari Cahyadi (2017)**.

Bank Syariah Mandiri cabang padang juga memiliki banyak pilihan produk yang berkualitas. Dari fenomena diatas masyarakat yang menabung sudah bisa dikatakan optimal karena Bank Syariah Mandiri Padang memiliki banyak nasabah yang melakukan transaksi simpan pinjam sesuai syariat Islam dan banyak juga nasabah yang telah memilih produk dari Bank Syariah Mandiri.

Isfiandi (2019), pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada pt. Surya asia abadi di pekanbaru Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang keramik mulia tile. Sedangkan variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile.

Mochammad Yoga Arifianto (2020), *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Bank Bri Syariah Kcp Magelang)* Dari hasil uji t menunjukkan bahwa promosi dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Ayu Wandira (2018), *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung)* hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,082 > 1,987$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung

Fitri Al Faqih (2020), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya* Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,058.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah mandiri dikarenakan kurangnya fasilitas yang di sediakan pihak bank syariah mandiri seperti fasilitas mesin ATM yang tidak menyebar luas dan hanya ada di kantor bank syariah mandiri itu saja.
2. Minimnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah.
3. Minimnya promosi yang dilakukan bank syariah mandiri dibanding bank lainnya.

4. Keberagaman produk yang di tawarkan masih terbilang sedikit dibanding bank lainnya

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian ini diperlukan batasan masalah. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas yang saya ambil dalam penelitian ini yaitu variasi produk sebagai X1, promosi sebagai X2, dan kualitas pelayanan sebagai X3 dan variabel dependen nya yaitu minat menabung sebagai Y, dimana variabel dependen ini sebagai variabel yang di pengaruhi oleh variabel independen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Mandiri ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank syariah mandiri ?
3. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank syariah Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh Variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri ?

1.5 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Mandiri
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank syariah mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank syariah Mandiri
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah mandiri.

1.5.2 Manfaat bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain :

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 perusahaan

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

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai pengembangan teori yang sudah didapat di bangku kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.