BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Menurut UU RI No. 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.[1]

Selain perbankan konvensional, di Indonesia juga menerapkan sistem perbankan syariah. keberadaan bank syariah di Indonesia ini yang lahir pada tahun 1992 tentunya memberikan wajah baru bagi perkembangan perbankan nasional, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).[2] Karakteristik sistem perbankan syariah ini berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsur riba yaitu bunga seperti pada sistem perbankan konvensional. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang.

---

[1] Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, (Jakara:Gema Insani, 2001), h. 4

[2] Andrie Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi 1*, (Cet. 2; Jakarta: Kencana, 2010), h. 6.

Meskipun kependudukan Indonesia yang mayoritas adalah kaum muslim, tetapi kenyataan dalam pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya perkembangan bank konvensional. Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan saja, tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan.

Umat muslim di Indonesia sebagian besar belum mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada di bank syariah sehingga mereka lebih memilih bertaransaksi di bank konvensional dibandingkan bertransasksi di bank syariah, karena masyarakat lebih mengenal bank konvensional. Padahal target pasar dari bank syariah adalah umat muslim yang mayoritas berada di Indonesia. Jika target pasar dari bank syariah tersebut dapat tercapai, maka bank syariah akan berkembang dengan pesat. Namun yang terjadi sekarang malah sebaliknya.

Fungsi Bank Syariah secara garis besar tidak berbeda dengan Bank Konvensional, yakni sebagai Lembaga Intermediasi (*Intermediary Institution*) yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokok terletak pada jenis keuntungan yang diambil Bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Pada Bank Konvensional keuntungan diberikan berdasarkan bunga, sedangkan Bank Syariah menyebutnya sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*), mark-up atau profit margin, dan bagi hasil (*loss and profit sharing*). Sedangkan pada produk Tabungan bank syariah yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga

dan dikembalikan setiap dan sekehendak pemiliknya. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik tabungan dan memberikan kewenangan kepada bank syariah untuk memanfaatkan tabungannya tersebut, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan bertindak sebagai pihak yang memanfaatkan dana dan Bank sepenuhnya berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan dana tersebut. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Diera globalisasi ini persaingan antar bank semakin pesat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan posisi terbaik dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan maraknya persaingan bisnis tersebut bank harus menetapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik dan memutuskan untuk menabung di bank tersebut.[3]

PT Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang pertama kali berlabel syariah (Islam) yang didirikan pada 1 November 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Mulai beroperasi pada tahun 1992 yang didukung oleh cendikiawan muslim dan pengusaha serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip *Wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.[4]

---

[3]Ayu Tika Syabrina, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Balaikota" (Skripsi Sarjana, Medan: Politeknik Negeri Medan, 2016), h.1

[4]www.bankmuamalat.co.id diakses pada tanggal 20 januari 2018 pukul 20.00.

PT Bank Muamalat Tbk. Cabang Kendari bergerak dibidang jasa perbankan yang fungsinya sebagai menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana dalam bentuk tabungan, deposito mudharabah, giro, kartu shar-E debit, dan pembiayaan.

Tabungan merupakan salah satu sumber penghimpunan dana paling potensial yang diperoleh bank dari masyarakat. Ada beberapa produk tabungan yang ditawarkan PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari adalah Tabungan iB Muamalat, Tabungan IB muamalat haji dan umrah, Tabungan iB Muamalat sahabat, Tabungan IB Muamalat Rencana, Tabunganku, Tabungan IB Muamalat Simpel. Dalam hal pemasaran produk suatu bank, informasi sangat menarik dalam pemasaran agar setiap pihak-pihak yang berkepentingan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen/nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan.[5] Tujuan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan jasa tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi

[5] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Cet. 3; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 57-58.

pemasaran kepada nasabah. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal bank maupun produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh menarik dan mempertahankan nasabahnya. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara tersedia.

Dunia pemasaran dikenal istilah bauran promosi, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari, untuk promosi produk tabungan Bank Muamalat, bauran promosi yang dilakukan dalam bentuk: Periklanan dilakukan melalui brosur, spanduk dan koran. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian hadiah/insentif. Hubungan masyarakat PT Bank Muamalat Tbk Cabnag Kendari bekerja sama dengan Baitul Mal Muamalat (BMM) dimana dana ZIS nasabah dikelola oleh BMM kemudian dikumpul dipusat, kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan seperti yayasan, panti asuhan, panti jompo dan lain sebagainya. Sedangkan Penjualan personal dilakukan oleh karyawan bagian

customer service yaitu menceritakan kebaikan menabung pada masyarakat yang datang ke bank untuk membuka rekening tabungan.[6]

Tabel 1

Data Merek Bank Peraih Top Brand Tabungan Syariah di Indonesia Tahun 2017[7]

Merek	Top Brand Indonesia
Bank Syariah Mandiri	26,1%
BRI syariah	22,9%
BNI Syariah	15,2%
Bank Muamalat	**13,3%**

Berdasarkan data di atas, berbagai macam produk tabungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Muamalat diharapkan mampu mendukung minat nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat, tetapi berdasarkan hasil survei yang dilakukan Top Brand Indonesia data terakhir tahun 2017 menunjukan bahwa minat menabung nasabah pada Bank Muamalat hanya mendapatkan pesentase sebesar 13,3% sedangkan tertinggi dicapai oleh Bank Syariah Mandiri yaitu sebesar 26,1%.

Upaya meningkatkan minat nasabah dalam hal menabung Maka dari itu PT Bank Muamalat harus meningkatkan lagi sosialisasi mengenai produk-produk tabungannya, karena semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh suatu bank maka semakin besar tingkat minat nasabah untuk menabung, begitu juga

[6] Asni, Marketing Funding PT Bank Muamalat Cabang Kendari, Hasil Wawancara, Kendari, Tanggal 08 februari 2018.

[7] Sumber:http://www.topbrand-award.com diakses pada 27 januari 2018 pkl 12.20

sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin rendah pula minat nasabah.

Berdasarkan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah salah satu faktor yang sangat mendukung terhadap minat nasabah untuk menabung. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Bauran Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari).**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi terhadap minat menabung nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah?
2. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah.

D. Tujuan Penelitian

Dalam menjawab permasalahan tersebut di atas, maka dilakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah pada bank Muamalat Tbk cabang Kendari.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat , dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah pada bank Muamalat Tbk cabang Kendari.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Manfaat Akademis

a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi) terhadap minat menabung.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih berfikir ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh pada bangku perkuliahan khususnya lingkup manajemen perbankan syariah dan menerapkan pada data yang diperoleh dari objek penelitian.

c. Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat membantu atau sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi wacana dan masukan bagi PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari agar dapat menerapkan sistem promosi yang tepat guna meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI