

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berprinsipkan pada Al-Qur'an dan Sunah maka dari itu suatu bank harus memiliki prinsip-prinsip syariah dengan kata lain memiliki suatu spesifikasi, standar atau hukum yang telah diatur dengan jelas yang telah diterbitkan oleh lembaga atau organisasi yang berwenang dalam suatu bidang tertentu. Bank saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas untuk mempercayakan dananya dikelola oleh bank. Oleh karena itu menabung adalah suatu tindakan yang dianjurkan oleh Islam untuk perencanaan masa yang akan datang atau mempersiapkan diri dihari esok secara lebih baik. (Kasmir, 2011:23).



Bank syariah maupun bank konvensional secara umum menggunakan tiga macam jenis simpanan atau rekening seperti simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito. Pembagian jenis ini dimaksudkan untuk nasabah agar memiliki pilihan atau dapat mempertimbangkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pasar. (Kasmir, 2011:45). Selain itu, bank syariah juga menawarkan produk tabungan haji, sebagaimana ditegaskan pada pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Keuangan Haji *juncto* Pasal 1 ayat 17 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah bahwa “Bank penerima setoran biaya penyelenggaraan Ibadah haji adalah bank Umum Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah yang ditunjuk oleh Badan Pengelola Keuangan Haji”. Pasal tersebut menjelaskan bahwa satu-

satunya bank yang menerima setoran biaya penyelenggaraan haji adalah bank syariah, bukan bank konvensional.

Tabungan haji merupakan salah satu dari sekian banyaknya produk di bank syariah dengan menggunakan syarat syariah yang bertujuan untuk ibadah haji, sebagai salah satu cara manusia mendekatkan diri pada Sang Pencipta selain dengan ibadah-ibadah lain. Ibadah haji merupakan suatu ibadah yang wajib dilaksanakan bagi mereka yang mampu dan yang memiliki keinginan kuat. Dengan adanya keinginan dari masyarakat di Indonesia yang mau berangkat haji, menjadi suatu lahan yang menguntungkan bagi lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah untuk membuat produk tabungan haji yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya haji serta pendaftarannya dan melakukan berbagai model pemasaran.

Bank harus pandai memasarkan produknya dengan membaca situasi pasar saat ini maupun yang akan datang dengan begitu bank dapat menarik persepsi masyarakat maupun nasabah untuk terus membeli produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi seperti produk sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah, harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, tempat yang mudah diakses maupun promosi diberbagai media cetak maupun online, bank harus mempunyai sasaran agar mencapai target dengan meluncurkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah, harus memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada nasabah sehingga berbeda dengan pesaing, bank juga harus memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya dan harus memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah (Kasmir, 2011:47).



Penulis melakukan analisis tentang fenomena yang telah terjadi sebagaimana studi empiris yaitu tentang persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji yang dilakukan oleh Ani Rakhmanita (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nasabah pembiayaan haji dalam memilih jasa pelayanan pembiayaan haji. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti (2013) yang hasilnya menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Iffah, M. Faisal Abdullah, dan Yulis Nurul Aini (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa persepsi dan kepuasan nasabah mendominasi terhadap kualitas pelayanan bank.

Pada penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa layanan pemasaran produk yang dilakukan oleh lembaga jasa pelayanan haji dalam menawarkan produk tabungan hajinya, merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi nasabah. Salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk tabungan haji adalah bank Muamalat Indonesia Tbk. Berdasarkan data Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. telah memiliki 80 Kantor Cabang dan 131 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Kolaka. Di Kabupaten Kolaka terdapat beberapa Bank Syariah, selain PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka juga terdapat PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank hasil penggabungan dari PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah dan PT. Bank BRI Syariah sesuai dengan KDK OJK



Nomor 4/KDK.03.2021 tanggal 27 Januari 2021. (Otoritas Jasa Keuangan, 2021:5).

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka memiliki produk tabungan haji, khususnya yang dikenal dengan nama tabungan haji yang menggunakan akad tabungan *wadiah* yang berarti titipan atau simpanan murni dari satu pihak ke pihak lainnya yang harus dijaga dan dikembalikan ketika sipenitip menghendaknya, nasabah tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka diberikan fasilitas yang berkaitan dengan pembukaan rekening seperti buku tabungan, transaksi setor dan tarik tunai *online* di seluruh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka dan *online* dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama kecuali nasabah membatalkan diri untuk pergi haji atau dengan keadaan darurat, syarat pendaftaran haji pada Bank Muamalat Indonesia Tbk.



Sejarah menjelaskan bahwa bank Muamalat Tbk. pernah mengalami masalah besar dalam hal permodalan, kalangan pengamat pasar modal menilai permasalahan yang dialami PT Bank Muamalat Indonesia Tbk timbul karena kesalahan dalam menjalankan strategi bisnis perusahaan. Bank Muamalat dinilai terlalu fokus pada pendanaan korporasi yang mengakibatkan pembiayaan bermasalah (*non performing financing / NPF*) bank syariah pertama di Indonesia tersebut meningkat tajam. *Senior Vice President* Royal Investium Sekuritas Janson Nasrial menjelaskan kesalahan strategi tersebut disebabkan oleh kesalahan pemilihan strategi bisnis. Bank Muamalat banyak menyalurkan pembiayaan untuk korporasi, seperti ke produsen minyak sawit mentah (*crude palm oil/CPO*). Selain

itu, Bank Muamalat banyak menyalurkan pembiayaan di sektor pertambangan. Upaya penyelamatan Bank Muamalat sedang menjadi fokus banyak pihak, termasuk pemerintah. Sejak 2015, bank syariah pertama di Indonesia ini dirundung masalah kekurangan modal dan pemegang saham lama enggan menyuntikkan dana segar.

Laba bersih yang hanya senilai Rp 6,57 miliar merupakan perolehan laba bersih terendah dalam 8 bulan pertama yang pernah dicatatkan oleh Bank Muamalat, setidaknya dalam 4 tahun terakhir. Ambruknya laba bersih perusahaan terjadi seiring dengan tekanan terhadap pos pendapatan utama perusahaan. Dalam periode Januari - Agustus 2019, pendapatan penyaluran dana ambruk sebesar 17% menjadi Rp 1,9 triliun, dari yang sebelumnya Rp 2,3 triliun pada periode Januari - Agustus 2018. Pendapatan penyaluran dana yang hanya senilai Rp 1,9 triliun tersebut juga merupakan perolehan terendah dalam 8 bulan pertama yang pernah dicatatkan oleh Bank Muamalat, setidaknya dalam 4 tahun terakhir. Dengan kinerja keuangan seperti suntikan modal dikhawatirkan tak akan mampu memutarbalikkan kondisi Bank Muamalat. Selain itu, pembiayaan bermasalah dari Bank Muamalat disekuritisasi untuk kemudian dijual ke bank BUMN. Tidak ada jaminan bahwa pembiayaan bermasalah tersebut bisa direstrukturisasi dan memberikan nilai tambah bagi bank Muamalat. (<https://www.cnbcindonesia.com/market/20191115093424-17-115443/terungkap-ini-penyebab-masalah-kronis-di-bank-muamalat>, diakses 4 Januari 2022, pkl. 20:00 Wita).

Berdasarkan data dari Kementerian Agama Kabupaten Kolaka tentang rekapitulasi pendaftaran haji pada tahun 2019, menerangkan jumlah pendaftar haji sebanyak 1291 orang dari seluruh Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan

Ibadah Haji (BPS–BPIH) yang ada di Kabupaten Kolaka. Sementara itu, sebanyak 691 orang pendaftar tersebut memilih mendaftarkan hajinya di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka yang artinya persentase pendaftar haji di bank ini pada tahun 2019 adalah 53,52%. (Kementerian Agama Kabupaten Kolaka, 2019).

Data rekapitulasi pendaftaran haji Kementerian Agama Kabupaten Kolaka pada tahun 2020, meskipun sedang berada dalam masa pandemi Covid-19, semangat mendaftar haji khususnya masyarakat muslim Kabupaten Kolaka tetap terlihat, sebagaimana pada tahun 2020 total pendaftar haji berjumlah 679 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 449 orang atau sebesar 66,13% memilih mendaftarkan hajinya di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka. (Kementerian Agama Kabupaten Kolaka, 2020).

Selain itu, data rekapitulasi pendaftaran haji Kementerian Agama Kabupaten Kolaka pada tahun 2021 total pendaftar haji berjumlah 359 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236 orang atau sebesar 65,73% memilih mendaftarkan hajinya di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka. (Kementerian Agama Kabupaten Kolaka, 2021).

Data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari seluruh jumlah pendaftar haji Kabupaten Kolaka pada tahun 2019, 2020 dan 2021, lebih didominasi mendaftarkan hajinya di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka, artinya secara mayoritas mampu menarik persepsi nasabah agar lebih memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka.

Penulis belum menemukan satupun penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Sehingga menurut penulis bahwa *research gap* yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah penulis akan menganalisis bagaimana persepsi nasabah tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka khusus yang berdomisili di Kabupaten Kolaka mulai tahun 2019 hingga 2021. Penelitian ini perlu dilakukan karena meskipun sejarah Bank Muamalat Tbk. pernah mengalami masalah besar dalam hal permodalan, akan tetapi Bank Muamalat Tbk. adalah bank syariah yang berhasil menarik perhatian masyarakat khususnya di Kabupaten Kolaka untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat Tbk. dalam hal produk tabungan haji. Meskipun terdapat bank syariah lain yang berada di Kabupaten Kolaka, tetapi berdasarkan data yang penulis temukan, persentase tertinggi dari jumlah nasabah yang mendaftarkan dirinya pada produk tabungan haji terdapat di Bank PT. Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka.



Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap fenomena yang terjadi khususnya strategi marketing Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka untuk memperkenalkan produknya dilakukan dengan cara yang totalitas yakni masif dan sistematis, mulai dengan melakukan promosi atau pengenalan produk bank dengan pelayanan yang ramah, sosialisasi produk bank juga aktif dilakukan melalui media sosial sehingga memudahkan masyarakat Kolaka mudah mengaksesnya. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka juga aktif bersinergi dalam beberapa kegiatan masyarakat Kolaka baik dalam bidang agama, olahraga, pendidikan, seni,

kesehatan dan lain-lain serta turut aktif dalam memberikan dukungan atau sponsorship pada kegiatan masyarakat.

Hal inilah yang membuat Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka begitu dekat dengan masyarakat Kolaka, sehingga persepsi awal masyarakat sangat baik dan lebih memilih Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka untuk menabung atau melakukan transaksi tabungan haji di bank ini. Apabila strategi marketing seperti ini tidak dilakukan secara masif dan sistematis, maka dugaan penulis adalah Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka tidak dikenal dan kurang diminati oleh masyarakat Kolaka. Hal inilah yang membedakan strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka dengan Bank Syariah yang lain dalam hal ini Bank Syariah Indonesia (BSI) khususnya di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka lebih banyak menarik perhatian masyarakat Kabupaten Kolaka dibanding bank syariah lainnya.



Strategi Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka dalam menarik persepsi nasabah, menghadapi persaingan dengan melakukan promosi atau sosialisasi untuk mengenalkan produk tabungan haji kepada nasabah atau masyarakat bahwa produk tabungan haji yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan sesuai dengan kemampuan nasabahnya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk memilih dan meneliti lebih lanjut tentang persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji khususnya di Bank Muamalat, dengan judul *“Pengaruh Harga, Lokasi Dan*

Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka Periode Tahun 2019 – 2021)''.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap persepsi nasabah ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap persepsi nasabah ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi nasabah ?
4. Apakah persepsi nasabah berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah ?
9. Apakah lokasi berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah ?
10. Apakah promosi berpengaruh terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap persepsi nasabah;
2. Pengaruh lokasi terhadap persepsi nasabah;
3. Pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah;
4. Pengaruh persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka;
5. Pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka;
6. Pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka;
7. Pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka;
8. Pengaruh harga terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah;
9. Pengaruh lokasi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah; dan
10. Pengaruh promosi terhadap produk tabungan haji PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Kolaka melalui persepsi nasabah.



1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi dunia akademis dan ilmu pengetahuan mengenai teori persepsi khususnya dalam hal kajian pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap persepsi nasabah dan produk tabungan haji (studi pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka periode tahun 2019 – 2021).

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Bank Muamalat. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan terkait variabel harga, lokasi dan promosi dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka Periode Tahun 2019 – 2021).
2. Bagi penulis. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait variabel harga, lokasi dan promosi mengenai Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka Periode Tahun 2019 – 2021).
3. Bagi pihak lain. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait variabel harga, lokasi dan promosi mengenai Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Dan Produk Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka Periode Tahun 2019 – 2021).



1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sehubungan dengan judul tesis yang penulis teliti dilapangan untuk lebih terarahnya pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti akan membatasi pada masalah “pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap persepsi nasabah dan produk tabungan haji (studi pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kolaka periode tahun 2019 – 2021)”.

