

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan wadah untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan keuangan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, industri perbankan menjadi semakin canggih. Bank merupakan tempat terjadinya berbagai transaksi keuangan seperti, tempat untuk mengirimkan uang, berinvestasi, membayar tagihan, atau menyimpan uang. Karena perkembangan zaman inilah, persaingan di dunia perbankan semakin ketat, perusahaan di zaman modern diharapkan untuk bertindak secara cepat dan tepat waktu agar bisa bersaing dalam iklim komersial yang bergejolak. Untuk memenuhi tujuan, memahami tren pasar, dan memenuhi permintaan konsumen, bank harus bersaing dengan baik dalam hal strategi bisnis (Mawardi 2018).

Perbankan yang semakin berkembang, persaingan di dunia semakin kompetitif yaitu antara Bank Konvensional dan Bank Syariah mendapatkan pendapatan masing-masing salah satunya penghimpunan dana (Gautama Siregar 2018). Peran utama Bank Syariah adalah menyalurkan dana dan menghimpun dana berupa tabungan, giro serta deposito. Dalam operasionalnya, Bank Syariah Indonesia bekerja untuk mempromosikan dan mempercepat kemajuan ekonomi masyarakat dengan terlibat dalam operasi perbankan, keuangan, komersial, dan investasi yang mematuhi prinsip syariah. Bank Syariah menjunjung tinggi terkait prinsip islam, prinsip kehati-hatian, dan demokrasi ekonomi (Wanto 2014).

Adanya Bank Syariah Indonesia, masyarakat khususnya yang beragama islam dalam kegiatan muamalahnya dapat terhindar dari riba dan dapat memperoleh kesejahteraan lahir dan batin. Pesatnya perbankan syariah dapat memberikan jalan baru

bagi nasabah untuk menikmati produk bank syariah terutama tabungan (Basyariah and Rodhiyah 2018). Nasabah menggunakan jasa perbankan salah satunya untuk menabung. Selain aman, produk tabungan bagi perbankan juga dapat menjalankan aktivitasnya dan membagi keuntungan sesuai kebijakannya. Penghimpunan dana dilakukan atas dasar akad, salah satunya prinsipnya yaitu wadiah. Dana yang dititipkan nasabah menggunakan prinsip wadiah dapat di manfaatkan oleh bank. Akan tetapi, Bank harus menjamin ketersediaan dana kapanpun nasabah membutuhkannya.

Dalam Bank Syariah, Produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang bersifat fisik maupun non fisik. Sesuatu untuk ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian agar dibeli, digunakan serta dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan pengertian produk menurut Philip Kotler (Al-Mawaddah Warrahmah Kolaka et al. 2019). Inovasi produk adalah sesuatu yang paling penting, dengan adanya inovasi produk bank syariah dapat bersaing dengan bank-bank lain ataupun dengan bank konvensional. Bank Syariah tidak hanya mengandalkan produk produk yang standar untuk menarik nasabah. Produk yang ditawarkan tidak bersifat spekulatif juga merupakan keunggulan yang dimiliki Bank Syariah (Nurhabibah, Sucipto, and Bahri 2020).

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya bisa melalui teller atau Atm dan penarikannya dapat dilakukan kapanpun nasabah membutuhkannya. Tabungan Wadiah yaitu salah satu produk dengan akad wadiah, Tabungan wadiah ini merupakan transaksi dimana pemilik menitipkan uang atau barang kepada deposan, yang kemudian berkewajiban mengembalikan uang atau barang tersebut sewaktu-waktu sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak. Pelanggan dapat menarik jumlah deposit mereka kapan saja, dan bank juga menjamin pengembalian dana nasabah, akan tetapi bank tidak diizinkan untuk menjanjikan hadiah atau bonus kepada nasabah (Maulia, Ade Puspa, Supaino 2021).

Bank Syariah memberikan manfaat pada berbagai produk perbankannya, khususnya tabungan wadiah dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah. Dengan banyaknya manfaat yang diberikan oleh bank syariah, dapat memudahkan masyarakat untuk mengambil keputusan memilih produk tabungan. Produk tabungan wadiah juga dapat meningkatkan minat masyarakat umum khususnya kalangan mahasiswa supaya mahasiswa berminat dan memutuskan menabung di Bank Syariah Indonesia. Mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan manajemen keuangan pribadi dengan tujuan agar dapat menganggarkan kebutuhan finansial secara efektif seperti memenuhi kebutuhan biaya hidup dan biaya kuliah mereka. Mahasiswa dapat menggunakan produk berupa tabungan yang terdapat lembaga keuangan seperti bank syariah. Hal tersebut bermanfaat sekali untuk mengontrol keuangan dan dapat melatih diri untuk hemat, mandiri dan memiliki tabungan uang yang bisa dipakai untuk menjamin kebutuhan yang mendadak (Puji and Hakim 2021).

Informasi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia harus informasi yang akurat agar dapat memperlihatkan produk perbankannya dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Tidak hanya informasi, komunikasi juga berperan penting dalam promosi. Promosi yang diadakan akan memudahkan bank untuk menarik simpanan dan meningkatkan minat masyarakat dan memutuskan untuk menabung. Selain itu, promosi juga dapat memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal layanan yang diberikan oleh bank. Banyak masyarakat yang belum paham produk-produk di Bank Syariah khususnya produk tabungan. Maka yang harus dilakukan oleh pihak bank adalah mempromosikan produk tersebut dan membuat rancangan yang baik agar bisa bertahan pada persaingan dengan produk produk lain (Yang et al. 2020). Tujuan promosi juga dapat menarik masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi memiliki makna yaitu sesuatu yang menarik pelanggan dengan cara membuat yang tidak suka menjadi menyukainya, yang kemudian mempengaruhi jumlah pelanggan (Romindo et al. 2019). Dalam menjalankan strategi promosi bank syariah perlu menyajikan secara menarik

terkait produk yang ingin ditawarkan jika ingin berdampak pada pengambilan keputusan masyarakat. Sangat penting untuk melakukan kegiatan promosi secara strategis dan efektif jika ingin meningkatkan pendapatan, menarik klien baru, dan mempertahankan yang sudah ada (Winanti et al. 2021)

Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan tidak membebankan bunga kepada nasabah. Keuntungan yang diperoleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad antara nasabah dan bank (Rahmayani, Zuhirsyan, and Wathan 2021). Selain menggunakan prinsip syariah, Bank Syariah juga menerapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat berupa tabungan, giro, dan deposito (sheilamida nanda muhaeni, phatriakalista intan apsari, moh.yusron 2022). Bank syariah berbeda dengan bank konvensional, karena lebih diuntungkan dari tingkat bagi hasil sesuai dengan akad yang ditetapkan bukan dari bunga. Besarnya beban yang menjadi beban operasional bank dapat ditentukan oleh Bank Syariah Indonesia pada saat penghimpunan dana dalam bentuk pembiayaan. Operasi ini akan memberikan pendapatan, yang besarnya akan menentukan pendapatan operasional bank. Untuk memperoleh tambahan dana dalam operasionalnya maka diperlukan produk produk yang menarik di Bank Syariah Indonesia. Tidak hanya mencari keuntungan saja, BSI menggunakan aspek sosial di dalamnya (Munawaroh, Sucipto, and Kurniawan 2022).

Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk Tabungan wadiah merupakan produk unggulan dari Bank Syariah Indonesia, simpanan yang dibuat sesuai dengan akad wadiah, atau titipan yang harus disimpan dan dikembalikan kapan saja dikehendaki pemiliknya, disebut dengan simpanan wadiah. Berbeda dengan wadiah dhamanah, dimana pihak yang dititipi bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan agar dapat mengambil manfaat darinya,

wadiah amanah mensyaratkan pihak yang dititipkan untuk tidak menggunakan harta titipan. Mahasiswa dalam membuka rekening Bank Syariah bertujuan semata-mata hanya untuk menabung, kecuali sebelum membuka tabungan nasabah telah mendiskusikan terlebih dahulu kepada customer service atas keinginannya untuk menggunakan sesuai kebutuhan yang diinginkan mahasiswa (Juswina, Asse, and Trimulato 2022). Dalam menawarkan produknya Bank Syariah Indonesia harus mempromosikan agar mahasiswa tersadar dan termotivasi untuk mengambil manfaat dari produk produk tersebut. Dalam menawarkan suatu produk pastinya terjadi persaingan antar bank sehingga diperlukan penggunaan strategi periklanan. Bank harus memperluas jangkauan produknya, mengembangkan produk baru, dan meningkatkan kualitas semua produk dan layanan yang ada untuk menghasilkan pendapatan dan mencegah kemacetan agar lebih siap untuk menangani masalah di masa depan (Shapira and Mulyanto 2022). Strategi mempromosikan produk merupakan langkah langkah yang harus di jalani Bank Syariah Indonesia untuk mencapai tujuan, kadang langkah yang di hadapi sangat sulit, banyak rintangan dan cobaan untuk mencapai tujuan, namun ada juga yang mudah di hadapi, oleh karena itu, langkah yang harus di jalankan harus hati hati (Khairunnisa 2022).

Fakta bahwa bank syariah menyediakan pilihan produk dan fasilitas tabungan mendorong keinginan nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut, dan nasabah memilih produk yang akan mereka gunakan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Minat adalah pola pikir seseorang yang sangat termotivasi untuk melakukan sesuatu atau memiliki tekad yang kuat untuk mencapai tujuan tertentu (Aziz and Hendrastyo 2020).

Dari penelitian yang dilakukan Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019) dengan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan promosi menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah, variabel

kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Nurul Azizah Aunillah Devy & Khusnul Fikriyah (2022) dengan variabel promosi dan kualitas layanan menunjukkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan bsi *mobile*, dan variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen terhadap minat nasabah.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022) dengan variabel produk, variabel promosi dan variabel gaya hidup menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, selanjutnya variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung dan pada variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Vista Donna Citrawatia, Adhi Prakosab, & Anindita Imam Basric (2021) dalam penelitiannya menunjukkan dengan variabel pengetahuan, promosi, produk, reputasi dan minat menabung bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan variabel pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung.

Selanjutnya, Aswad dan Patimbangi (2022) dalam penelitiannya dengan variabel pengetahuan, variabel produk dan variabel promosi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah (Aswad and Patimbangi 2022).

Pada penelitian Dara Ninditya Hany (2020) dan Muhammad Khalilurrahman (2021) memiliki persamaan yaitu meneliti terkait dengan promosi. Dalam penelitian Dara Ninditya Hany menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat tentang bank BRI Syariah (Hany 2020). Berbeda dengan penelitian Muhammad Kahlilurrahman promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan walisantri menggunakan produk jasa perbankan syariah (Muhammad Khalilurrahman 2021).

Retno Alfhia, Santi Arafah (2020) dalam penelitiannya dengan variabel promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, dan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.(Alfhia and Arafah 2020)

Pada penelitian yang dilakukan Roiysatin dan Rida Raudatun Nisa (2020) dengan variabel pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan wadiah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nurbaiti, Supaino, Diena Fadhillah (2020) dengan variabel pengetahuan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah (Nurbaiti, Supaino, and Fadhillah 2020)

Penelitian yang dilakukan Rahmad Husny dan Santi arafah (2020), dengan variabel independen yaitu citra perusahaan, pengetahuan produk dan variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah bank menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank dan variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank (Husny and Arafah 2020).

Dari latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti akan mencoba meneliti terkait Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi pada Keputusan Mahasiswa Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah objek penelitiannya, teknik pengumpulan data dan tempat penelitiannya. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian tersebut dikarenakan banyak mahasiswa yang menginginkan transaksi dengan mudah, aman dan cepat. Hal ini menjadi peluang bagi lembaga keuangan untuk mendapatkan nasabah dan memilih tabungan wadiah. Produk tabungan wadiah mulai mendapat perhatian dari nasabah Tabungan wadiah menarik karena merupakan salah satu bentuk produk tabungan bank syariah yang memberikan rasa aman Akan tetapi, masih banyak mahasiswa perbankan syariah yang masih kurang pengetahuan terkait produk tabungan wadiah dan promosi di Bank Syariah.

maka dari itu pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan produk dan promosi sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa memutuskan untuk memilih tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengetahuan Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah pengetahuan produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan mahasiswa memilih tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Pengetahuan dan Promosi Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Teoritis

Secara teoritis bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca yaitu untuk menambah pengetahuan dan ilmu dan bisa dijadikan bahan referensi terkait pengetahuan mengenai pengaruh produk, promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah di Bank Syariah

b. Praktisi

a. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk menjadi acuan

b. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan Bank Syariah dalam mengambil kebijakan, serta menjadi referensi untuk pengembangan Bank Syariah kedepannya

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan yang peneliti peroleh mengenai produk, promosi dan keputusan nasabah memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia