

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Diantara sistem perekonomian yang memperlihatkan kestabilan pada kemelut keuangan global yang menimpa sekarang ini ialah sistem ekonomi syariah. Pendapat dari Abdullah dan Chee (2015) menyatakan jika sebuah model keuangan yang tidak setuju dengan pembayaran bunga justru memperlihatkan pertumbuhan 2 tingkat meyakinkan, terlebih sewaktu krisis ekonomi dunia sekarang ini. Walaupun cenderung kecil jika dibanding dengan keuangan konvensional, keuangan syariah dalam posisi diambang ekspansi penting. Pertumbuhan reratanya sampai 15-20% tiap tahunnya (BPS, 2019). Berdasar *The Economist*, aset pengelolaan syariah pada 2010 akan mengalami peningkatan senilai US\$ 1 triliun dari US\$ 700 miliar di tahun 2008. Tentunya siapapun akan sulit untuk tidak melihat jika sekarang ini kebangkitan keuangan syariah mengalami kebangkitan (Hadijah, 2015).

Di tahun 1991 menjadi tonggak berdirinya Bank Muamalat Indonesia dan semenjak itu mulai muncul sistem keuangan syariah di Indonesia, selanjutnya diikuti oleh bank lain, seperti BPR Syariah dan BMT. Guna menunjang perkembangan perbankan syariah di negara ini, pemerintah menerbitkan Undang-undang No.21 Tahun 2008 terkait Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008. Dengan begitu perkembangan industri perbankan syariah nasional makin mempunyai dasar hukum yang proporsional dan bisa

menunjang pertumbuhan yang semakin cepat. Hal ini bisa diketahui dari perkembangan perbankan nasional yang mayoritas mempunyai unit atau cabang syariah seperti BSM, Bank Mega Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, HSBC Syariah, unit syariah Bukopin, BRI Syariah dan lainnya (Hadijah, 2015).

Minat ialah kecenderungan yang tertanam dan subjek untuk merasakan ketertarikan atas bidang ataupun suatu hal dan merasa senang berkontribusi di dalamnya. Rasa senang akan menumbuhkan juga minat dan dikuatkan lagi dengan sikap positif yang sama di antaranya hal bersangkutan muncul dahulu susah ditentukan dengan pasti. Minat diartikan dengan sebuah rasa yang lebih menyukai dan rasa terikat pada sebuah hal ataupun kegiatan, tanpa adanya suruhan (Widya, 2015).

Minat nasabah dalam menyimpan dana, dipandang penting untuk seorang individu ataupun perusahaan. Terdapatnya minat nasabah dalam menentukan sebuah produk perbankan terkait bisa dari sebuah promosi dari bank bersangkutan yang menjadikan nasabahnya mengetahui dan berminat untuk mengajukan sebagai nasabah. Pendapat Tjiptono, promosi merupakan sebuah faktor yang menentukan keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan memberi pengaruh ke pasar atau produk perusahaan adalah promosi, karena itu pasar bisa tahu terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkait.

Pendapat Sari dan Sudarjat (2013), pada umumnya hal yang menyebabkan minimnya minat masyarakat dalam menggunakan jasa

perbankan, diperkirakan oleh rendahnya pengetahuan masyarakat terkait produk yang perusahaan tawarkan dan rendahnya promosi yang dilaksanakan oleh manajemen perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki. Dalam perkembangannya, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cepat bila proses sosialisasi berlangsung secara baik ke khalayak luas. Bila perbankan syariah belum disosialisasikan secara baik, dimungkinkan akan bertolak belakang dengan hasil yang diinginkan. Pada dasarnya, dalam memasarkan produk, terutama produk perbankan syariah, pihak bank harus melaksanakan sosialisasi ke masyarakat, dikarenakan pengetahuan terkait perbankan syariah sangat dibutuhkan masyarakat sebagai acuan untuk berpihak ke perbankan syariah.

Putusan nasabah ialah pilihan konsumennya untuk membeli sebuah produk yang berawal dari munculnya kesadaran dalam memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Supaya pihak manajemen bisa mengenal nasabah dan tahu apa yang diinginkan nasabahnya sekarang ini dan masa mendatang. Sehingga kelebihan competitor pada bisnis ini khususnya bersumber dari kemampuan sebuah bank dalam pemenuhan kebutuhan nasabah. Supaya produk yang bank tawarkan bisa diterima nasabah, maka bank wajib memberi nilai lebih ke nasabahnya dengan menyediakan produk yang bermutu yang selaras dengan yang diharapkan pelanggan (Sutisna, 2016).

Dalam memperlihatkan produk yang ada, bank juga wajib menginformasikan ke masyarakat lewat promosi. Promosi yang bisa dilaksanakan bank harus menyajikan informasi yang tepat yang mana

komunikasi memiliki peran penting, sehingga promosi sebagai suatu hal yang berharga. Komunikasi sebagai ciri penting dalam menjalin hubungan. Melalui promosi masyarakat akan tahu apakah yang diberikan bank dan mendorong minat masyarakat untuk membuka tabungan. Tetapi tindakan promosi dari bank juga bisa menurunkan ketertarikan masyarakat jika dilaksanakan dengan tujuan yang tidak sesuai ataupun berlebihan, sehingga bank harus bisa memanfaatkannya secara baik media promosi semacam iklan, media cetak ataupun elektronik, promosi langsung ataupun membuat sebuah event ataupun kegiatan yang ada (Gitosudarmono, 2016).

Adapun fenomena yang ada ialah, PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta mengakui yakni promosi sebagai hal penting untuk dilaksanakan supaya khalayak luas tahu mengenai perusahaan asuransi bersangkutan. BNI Syariah Cabang Yogyakarta dalam menjalankan promosi melalui iklan di internet, hal ini dengan harapan bisa memikat calon nasabah untuk menyimpan dana di Bank bersangkutan. Keberadaan Bank terkait yang merupakan bank dengan system syariah pertama di Yogyakarta, sehingga telah memiliki nasabah yang cukup, dan kenyataan bahwa hingga saat ini PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta tetap mampu berkompetisi dengan bank konvensional dan bank syariah yang lain merupakan bukti yang tak terbatahkan bahwa bank ini merupakan pilihan utama dari nasabah untuk menggunakan jasa keuangan Syariah di Yogyakarta.

Melalui promosi saja dari perusahaan asuransi, pastinya tidak cukup untuk memikat minat nasabahnya, dibutuhkan kualitas layanan yang

perusahaan berikan ke nasabah atau calon nasabah. Kualitas layanan yang dirasa oleh nasabah sudah pasti memberikan nilai plus pada minat nasabahnya untuk berpihak ke bank syariah, selain itu tingginya kualitas layanan bisa menimbulkan ketertarikan dan nilai yang positif bagi masyarakat, hal ini sebagai langkah dalam memikat minat calon nasabah.

Sewaktu masyarakat sudah mempunyai informasi yang sudah diperoleh maka yang dilakukan masyarakat untuk menjadi nasabah ialah melaksanakan aktivitas selaku nasabah. Berkaitan dengan ini, kualitas layanan sangat berperan, yang mana kualitas layanan yang diterima konsumennya sebagai penilaian dari pelanggan (Ali, 2016).

Disamping itu untuk mengoptimalkan daya saing dengan lembaga keuangan lain ialah perlu meningkatkan kualitas produk, proses dan SDM. Kualitas layanan ialah penilaian pelanggan terkait kelebihan sebuah produk ataupun layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan ialah sebuah proses evaluasi menyeluruh konsumen terkait sempurna dan tidaknya kinerja layanannya. Pelayanan yang baik akan berdampak positif untuk tiap pelanggan ataupun calon pelanggan sehingga bisa memikat minat pelanggannya untuk memakai produk yang perusahaan tawarkan (Ali, 2016).

Fenomena kualitas layanan yang diberikan PT. BNI Syariah Cabang Yogyakarta ialah pelayanan yang ramah dari pegawainya, penampilan fisik ruangan yang menimbulkan kenyamanan, gaya berbusana yang islami dan penuh kesopanan, serta kecekatan karyawan yang ramah dan sopan dalam memberi layanan ke nasabahnya. Kualitas layanan dalam asuransi takaful

keluarga palembang juga sebagai indikator kepuasan nasabahnya. Hal tersebut sebagai penilaian dari nasabahnya ke PT. BNI Syariah Cabang Yogyakarta yang pastinya memberi nilai baik atau buruk pada asuransi bersangkutan dari sisi nasabah ataupun khalayak luas. Hal ini juga selaku penentu minat nasabah dalam memakai jasa PT. BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sejumlah aktivitas untuk mengetahui kualitas layanan berdasar indikator penilaian yakni *tangibles* (penampilan fisik), *reliability* (handal), *emphaty* (empati), *responsiveness* (tanggap) dan *assurance* (jaminan).

Berdasar realitas data bersangkutan, maka bisa diambil simpulannya yakni tidak seluruh fakta empiris selaras dengan teori yang ada. Hal tersebut dikuatkan oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sejumlah penelitian bersangkutan memperlihatkan adanya pengaruh yang tidak sama dari variabel yang diduga mempengaruhi minat nasabaha. Hal ini menjadikan penulis berkeinginan untuk meneliti yang judulnya “Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa PT Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar pemaparan pada latar belakang permasalahan bersangkutan, maka rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti dibatasi agar tidak bias saat melakukan pembahasan. Sehingga peneliti membatasi hanya pada faktor-faktor promosi, kualitas pelayanan, dan minat nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial pengetahuan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial promosi terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat seperti di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

a. Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi mahasiswa yang berminat mengadakan penelitian yang sama.

b. Almamater

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu kontribusi penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

c. Peneliti

Sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan sewaktu di perkuliahan dan memperluas wawasan terkait apa yang sudah diteliti dan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan program studi yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Sebagai wujud terima kasih peneliti dan hasil yang diteliti diharap sebagai kontribusinya peneliti terkait pengembangan

perusahaan khususnya di bidang promosi dan kualitas layanan perusahaan asuransi di lokasi penelitian bersangkutan.

b. Masyarakat

Melalui penelitian terkait promosi dan kualitas layanan dapat dijadikan gambaran selaku minat masyarakat dalam menentukan asuransi.

