

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Majunya industri perbankan pada masa ini memiliki dampak positif bagi konsumen perbankan, munculnya bank syari'ah menjadi alternatif pilihan baru untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan peran perusahaan perbankan. Bank syari'ah sebagai alternatif baru menawarkan sistem perbankan berdasarkan syariat islam, hal ini menjadikan peluang berkembangnya bank syari'ah di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar.

Seiring dengan pertumbuhan bank konvensional, bank syari'ah juga mengalami pertumbuhan. Bank syari'ah memiliki potensi tinggi karena memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta memiliki sistem yang menjunjung aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syari'ah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat

Indonesia tanpa terkecuali (Zaini dkk, 2017). Sebagai entitas bisnis yang berorientasi profit, bank syari'ah dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan semata (*profit oriented*) tanpa mempertimbangkan fungsi tujuannya sebagai sebuah entitas bisnis syari'ah yang berlandaskan pada konsep Al-Quran dan sunnah (*maqasid syari'ah*). Sebagai lembaga intermediasi bank syari'ah ikut berperan dalam penyaluran dana masyarakat dan menyalurkan pada sektor riil dengan kombinasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kombinasi produk yang ditawarkan sesuai dengan syari'ah (Cahyani, 2016).

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk “Bank Muamalat Indonesia” memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syari'ah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syari'ah seperti Asuransi Syari'ah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syari'ah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia (www.bankmuamalat.co.id). Bank Muamalat KCP Purbalingga terletak di Jalan Jendral Sudirman No.189, Bancar, Purbalingga, Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Merupakan salah satu kantor

cabang Bank Muamalat, kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga mobile online banking. (idalamat.com)

Berkembangnya bank syari'ah di Indonesia menimbulkan persaingan antar bank umum syari'ah, baik dari segi produk yang ditawarkan dan pelayanan terbaik yang diberikan, berikut peringkat bank umum syari'ah terbaik menurut panduanbank.com adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Peringkat Bank Umum Syari'ah Terbaik di Indonesia

No	Nama Bank Umum Syariah
1	Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2	Bank Syariah Mandiri (BSM)
3	Bank Internasional Indonesia (BII) Syariah
4	Bank Danamon Syariah
5	BNI Syariah
6	Bukopin Syariah
7	BRI Syariah

(<https://panduanbank.com/bank-syariah-terbaik/>)

Dari tabel di atas menunjukkan Bank Muamalat Indonesia menduduki peringkat pertama, hal ini di pengaruhi oleh produk Bank Muamalat yang beragam. Bank Muamalat Indonesia menjadi pelopor berdiri bank syari'ah di Indonesia, hal tersebut didasari dari MUI yang mengadakan lokakarya "Bunga Bank dan Perbankan" lalu dipertegas lagi dalam MUNAS VI MUI di Hotel Sahid 22-25 Agustus 1990.

Keputusan menabung dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti melakukan promosi yang menarik, tidak hanya promosi namun kepercayaan dan kesadaran merek dapat menjadi faktor dalam menentukan keputusan nasabah. Suatu tahap proses dimana konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) dalam penelitian Amrullah dan Agustin (2016:5) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Hal ini menjadikan sesuatu yang perlu diperhatikan bagi industri perbankan baik konvensional maupun syariah, karena sangat penting bagi keberlangsungan hidup jasa perbankan.

Keputusan menabung atau keputusan pembelian tidak akan lepas dari promosi suatu produk. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Promosi sendiri sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, yaitu dengan membina hubungan erat antara produsen dan dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat (Kopalle dan Lehman,1995) (Dalam Tajudin dan Mulazid, 2017). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tajudin dan Mulazid (2017); Achidah, dkk (2016); Nurhayati (2017); Zamroni (2016) terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Fahrudin dan Yulianti (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap keputusan menabung. Apabila promosi ditingkatkan tidak selalu keputusan nasabah menabung meningkat.

Dalam dunia perbankan memberikan rasa aman dan pelayanan terbaik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menabung, karena disitulah nasabah akan menyimpan uangnya atau berinvestasi. Hal tersebut menandakan bahwa nasabah sudah mempercayakan bank yang mereka pilih mengelola dana miliknya. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan orang-orang yang lebih dapat di percaya dari pada yang kurang dipercayai (Armayanti, 2011). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tajudin dan Mulazid (2017); Ismayanti, dkk (2015); Jayanti (2015); Anggraeni dan Madiawati (2016) terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan menabung. Namun berbeda dengan penelitian Pratiwi, dkk (2019) kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui situs *online store* Lazda pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Selain itu, kesadaran merek merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi perusahaan perbankan dalam mempengaruhi keputusan menabung. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang didasarkan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan konsumen (McDonal., *et al* 2003). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Tajudin dan Mulazid (2017); Yanti dan Sukotjo (2016); Fadhilah (2015); Dharma dan Sukaatmadja (2015); Ambolau, dkk (2015) terdapat pengaruh positif signifikan kesadaran merek terhadap keputusan menabung. Namun berbeda dengan penelitian Najib, dkk (2016) kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian deterjen merek BOOM di Bojonegoro.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Tajudin dan Mulazid (2017) dengan mengambil judul pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank Syari'ah Mandiri KCP Sawangan kota Depok. Pada penelitian kali ini, peneliti mengganti objek penelitian dari tabungan haji ke jenis tabungan umum, objek tempat dalam pengambilan sampel, serta meneliti apakah ada perbedaan keputusan menabung berdasarkan gender. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Purbalingga”**.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga?
4. Apakah kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga berdasarkan gender?

C. Batasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga.
2. Variabel yang akan diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu variabel promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian atau menabung.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisa pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek signifikan secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.
- b. Untuk menganalisa pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.
- c. Untuk menganalisa apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.
- d. Untuk menganalisa apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.
- e. Untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga berdasarkan gender?

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi serta wawasan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran

Merek terhadap keputusan menggunakan produk tabungan Bank Muamalat KCP Purbalingga.

b. Secara Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam manajemen pemasaran perusahaan.

2) Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha menerapkan secara langsung teori-teori yang selama ini didapatkan di dalam perkuliahan dan sebagai media untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal manajemen pemasaran.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan menabung di Bank Muamalat KCP Purbalingga.

4) Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya jika akan melakukan penelitian, khususnya dalam ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian atau menabung.