

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyak jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah BMT Assyafiiyah. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT Assyafiiyah, untuk menarik minat menabung nasabah dilakukan dengan menerapkan strategi yang tepat, diantaranya melalui Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat.

Nasabah dalam menabung pada suatu lembaga keuangan menghadapi ketidakpastian, baik itu ketidakpastian spekulatif maupun ketidakpastian murni yang selalu menimbulkan kerugian, ketidakpastian ini disebut dengan resiko (Asikin, 2011:77). Kebutuhan rasa aman merupakan motif yang kuat untuk menghadapi ketidakpastian yang cukup besar dalam kehidupan. Dalam lembaga keuangan, jaminan rasa aman diperlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga keuangan tersebut.

Menurut Data OJK bahwa jumlah nasabah di lembaga keuangan syariah sekitar 15 juta sedangkan konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank secara maksimal. Selain itu *market share* bank syariah kembali turun dari 4,8% menjadi 4,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di lembaga keuangan syariah sehingga nasabah bank syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah hingga saat ini masih melambat. Dana Pihak Ketiga (DPK) nasabah menunjukkan penurunan pertumbuhan di periode pelaporan.

Tabel 1. Tingkat Perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) Nasabah Tahun 2021

Dana pihak (DPK)	Target	Triwulan I 2021 %	Triwulan II 2021 %	Perkembangan (%)
Giro	50%	43,16%	30,90%	12,26%
Tabungan	25%	19,34%	18,36%	0,98%
Deposito	45%	31,58%	22,90%	8,68%

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2021

DPK tumbuh 10,33 persen lebih rendah dari triwulan sebelumnya 28,83 persen. Penurunan DPK disebabkan oleh penurunan kinerja di seluruh komponen. DPK mengalami sedikit peningkatan menjadi 3.230, namun bulan berikutnya bulan April kembali lagi mengalami penurunan menjadi 3.196. Bukan hanya dari sisi DPK tapi dari jumlah asetnya juga mengalami hal yang sama yakni turun dari 6.15 turun menjadi 6.615 di bulan Januari dan terus turun di bulan Febuari menjadi 6.617. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih bertransaksi di lembaga keuangan konvensional. Minat masyarakat menabung di lembaga keuangan syariah masih kurang. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat.

Periklanan adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2011:3). Mahmudah (2014) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif antara periklanan terhadap minat menabung nasabah. Untuk kemajuan lembaga keuangan maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat nasabah. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Nasabah akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik dan

berkualitas tinggi ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank karena tujuan pelayanan diciptakan agar dapat membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan memberikan manfaat yang baik bagi orang lain yaitu nasabah (Arif, 2010:212).

Menurut Kotler dan Keller (2018:277), *marketing public relations* jauh melampaui dari sekedar pemberitaan sederhana namun memegang peran penting dalam tugas-tugas membantu peluncuran produk-produk baru, membantu memposisikan kembali produk yang sudah ada, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang telah menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya. Riset Mahmudah (2014) juga menegaskan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Faktor yang membuat nasabah berminat untuk menabung pada lembaga keuangan tidak hanya satu faktor saja melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor. Lembaga keuangan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik nasabah agar berminat menabung di perusahaan tersebut. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah".

B. Identifikasi Masalah

1. Iklan yang digunakan BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah belum optimal dalam menarik nasabah untuk menabung
2. Kualitas Pelayanan yang ditawarkan BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah belum maksimal.
3. Belum ada jaminan rasa aman dalam menabung pada BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah
4. Hubungan Masyarakat belum memegang peran penting dalam membantu mempromosikan BMT Assyafiiyah di Kota Gajah Lampung Tengah

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Periklanan berpengaruh Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah?
3. Apakah Jaminan Rasa Aman berpengaruh Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah?
4. Apakah Hubungan Masyarakat berpengaruh Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah?
5. Apakah Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Hubungan Masyarakat berpengaruh Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah
3. Untuk mengetahui Pengaruh Jaminan Rasa Aman Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah
4. Untuk mengetahui Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah
5. Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiiyah

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pemasaran (*marketing*).
2. Bagi Akademis
Menambah pengetahuan dan membuka wawasan para pembaca baik kalangan akademis (mahasiswa) yang berminat terhadap bidang pemasaran (*marketing*) yang terutama pada Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung nasabah.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung nasabah. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan.

F. Sitematika Penulisan

Dalam Penulisan Skripsi penulis membagi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini Penulis akan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sitematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITRERATUR

Dalam bab II ini penulis akan menguraikan tentang kajian teoritik yang mendukung variabel terikat dan variabel bebas, penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III ini, membahas mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi perusahaan, analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan hipotesis tertentu (Saebani, 2008). Tujuan penelitian adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah BMT Assyafiyah di Kota Gajah Lampung Tengah.