

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor penting agar usaha perbankan dapat berkembang yaitu dengan memperhatikan keputusan nasabah, dikarenakan keputusan nasabah merupakan efek akhir dari suatu pembelian (Gautama, 2018). Berdasarkan penelitian oleh Tyas & Setiawan (2012) *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*, dan lokasi mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Lebih lanjut menurut Fahrudin & Yulianti (2015) bahwa promosi, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah. Menurut Haris & Irham (2012) keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel pelayanan yang terdiri dari *reliability, tangible, emphaty* dan periklanan. Dalam hal ini, penelitian ini memfokuskan pada keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan dengan mempertimbangkan hasil kajian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan (2012), Fahrudin & Yulianti (2015), Haris & Irham (2012) bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh promosi dan *reliability*.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadikan pembeli tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan di BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan pada

tanggal 4-10 Oktober 2019 diperoleh data bahwasannya promosi yang dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam bentuk media cetak yaitu berupa selebaran yang dibagikan kepada Ibu-ibu pengajian yang dilaksanakan oleh induk dari Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yaitu Majelis Tafsir Al-Quran disetiap hari Minggu. Promosi juga dilakukan melalui komunikasi dengan pihak-pihak yang berpengaruh dihadapan masyarakat dengan meyakinkan mereka akan keamanan dana penabung. Selain menggunakan media cetak, Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) juga bekerja sama dengan radio yang dimiliki oleh Majelis Tafsir Al-Quran yaitu radio Shiroh Huda 97,9 *Fm* untuk memberitahukan keberadaan BMT. Dapat dikatakan media promosi yang digunakan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang masih sederhana. Media periklanan melalui televisi belum digunakan dan belum memiliki media promosi yang dapat menunjang nasabah yang domisilinya jauh dari perusahaan, sehingga nasabah yang menabung hanya dominan dari kalangan yang bertempat tinggal di Jalan Perhubungan Lau Dendang. Hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan, cepat, tepat, akurat dan terpercaya (Lupiyoadi, 2013). Untuk menjaga kualitas pelayanan kepada para nasabahnya BMT UB Amanah Syariah menerapkan standar pelayanan bagi para karyawannya dengan melakukan pengutipan tabungan kepada nasabah melalui *door to door* di hari tertentu. Nasabah dibebaskan dari pemotongan biaya bulanan, dan nasabah juga berhak menentukan seberapa besar setoran harian yang akan ditabungkan dengan batas minimal Rp 10.000. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang

dilakukan pada tanggal 4-10 Oktober di BMT UB Amanah Syariah, dominan penabung terbesar adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Percut Sei Tuan. Terdapat banyaknya respon masyarakat atau calon nasabah yang tidak mengetahui mengenai produk jasa dari BMT. Banyak masyarakat beranggapan bahwasannya BMT hanya diperuntukkan khusus untuk orang muslim saja, sehingga masyarakat non-Islam tidak diperbolehkan. Masyarakat juga masih banyak yang bertanya-tanya apakah BMT dijamin oleh pemerintah atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang cekatan dalam hal memberikan informasi seputar produk-produk dari BMT. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) juga belum memiliki penyetoran tabungan secara online, sehingga nasabah yang ingin menabung harus datang ke lokasi BMT itu sendiri dikarenakan kurangnya pelayanan dalam hal menabung secara online melalui Bank atau ATM terdekat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis mencoba menganalisa permasalahan pada perusahaan yang berkaitan dengan judul : **Pengaruh Promosi dan Reliability Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada, yaitu:

1. Media promosi yang digunakan oleh BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan masih sederhana sehingga nasabah yang menabung dominan dari masyarakat yang bertempat tinggal di Jl. Perhubungan, Lau Dendang.

2. Adanya keluhan nasabah mengenai kurangnya pelayanan dalam hal penyetoran tabungan secara online dan juga karyawan kurang cekatan dalam hal memberikan informasi seputar produk-produk bank syariah.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan *reliability* secara simultan terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *reliability* secara simultan terhadap keputusan menabung pada nasabah BMT UB Amanah Syariah Percut Sei Tuan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk menambah wawasan, pengetahuan dan penerapan ilmu selama masa perkuliahan juga sebagai wadah untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir dan menulis karya ilmiah khususnya tentang pengaruh promosi dan *reliability* terhadap keputusan menabung.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dalam membantu manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, khususnya informasi untuk pengambilan kebijakan dalam memahami konsep promosi, *reliability* dan keputusan menabung.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah *literature* kepustakaan Universitas Negeri Medan mengenai pengaruh promosi, *reliability* terhadap keputusan menabung.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan peneliti di masa yang akan datang.