

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini sudah banyak bermunculan perbankan syariah. Hal ini terlihat dari perkembangan perbankan syariah yang signifikan. Yang dimaksud dengan bank syariah di sini adalah sebuah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. (Muhammad, 2011:15). Bank Syariah muncul sebagai solusi pertentangan antara riba dan bunga bank. Dalam praktiknya perbankan syariah ini berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan tidak mengizinkan pembayaran dan penerimaan bunga tetapi pembagian keuntungan atau bagi hasil. Bank syariah juga mempunyai tujuan yang sama persis dengan bank konvensional kecuali bank Islam yang dijalankan di bawah hukum Islam.

Dalam praktiknya, bank konvensional melakukan kegiatan yang dilarang oleh syariat Islam, salah satunya riba. Riba dilarang oleh syariat Islam karena memberikan dampak negatif terhadap ekonomi maupun sosial masyarakat. Dampak ekonomi tersebut yang bisa terjadi misalnya inflasi dan ketergantungan ekonomi. Sedangkan dampak sosial misalnya ketidakadilan antara pihak pemberi pinjaman dan pihak peminjam. Sang pemberi pinjaman akan selalu diuntungkan, karena selalu mendapat bunga dari sang peminjam. Sebaliknya sang peminjam akan selalu rugi karena dibebani biaya atas uang yang dipinjam. (Ismail, 2011: 21)

Bank Syariah Mandiri (BSM) didirikan dengan maksud untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islami ke dalam transaksinya. Jika melihat kegiatan sehari-hari santri yang banyak mempelajari ilmu agama, Al-Quran dan Hadits, idealnya santri lebih banyak berminat menggunakan jasa perbankan syariah daripada perbankan konvensional. Maka disinilah BSM melihat peluang yang sangat besar untuk memperkenalkan produk-produknya kepada para santri.

Penelitian oleh (Fajri, Arifin dan Wilopo, 2013: 8) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*" menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan tersebut yaitu produk, harga, promosi, proses, dan lokasi.

Penelitian selanjutnya oleh (Sumantri, Bagja. 2014) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*", menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta. Kemudian terdapat pengaruh positif produk pembiayaan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Yogyakarta.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rusdianto dan Ibrahim, 2016: 60) dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap*

Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Mederating di Pati” menyatakan bahwa produk bank syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung masyarakat Kota Pati. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk bank syariah dan minat menabung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ortega D. dan Alhifni A, 2017: 87-98) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*”, menjelaskan bahwa media promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan 2 kriteria yakni pertama, media yang mendapat tanggapan lebih tinggi (televisi dan internet). Kedua lebih rendah adalah media koran.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas terdapat kesamaan. Hasil penelitian pertama produk, harga, promosi, proses, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan. Sementara hasil penelitian yang kedua produk bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan pula.

Santri PP. Ali Maksum Kranyak merupakan santri yang tinggal dan belajar di asrama-asrama pondok pesantren Kranyak Ali Maksum. Di asrama pondok ini diajarkan ilmu-ilmu agama Islam. Jika melihat dari kehidupan sehari-hari, santri di pondok pesantren Kranyak Ali Maksum menjalani gaya hidup yang Islami. Hal ini dibuktikan dengan pakaian santri yang digunakan setiap harinya, selain itu juga tercermin pada tingkah laku dan sikapnya.

Sehingga peluang BSM untuk mempromosikan produknya kepada santri sangat besar.

Permasalahan yang muncul dikalangan manajemen pemasaran BSM Cabang Yogyakarta yaitu promosi yang dilakukan dinilai tidak efektif, karena dari total 270 dari santri putra MA Ali Maksum, jumlah santri yang tercatat menggunakan Bank Syariah hanya sebanyak 27 santri (25 santri memakai BSM) atau 10%. Sedangkan 90% atau 243 santri masih menggunakan jasa bank konvensional. Artinya masih mayoritas santri masih terlalu nyaman dengan bank konvensional untuk mengatur keuangan santri tiap bulannya. Data tersebut didapat dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti (pendataan pada bulan juli, 2017). Dimana peneliti bertemu langsung kepada para santri yang masih menggunakan bank konvensional dan santri yang belum tertarik dengan bank syariah khususnya BSM. Meskipun informasi mengenai produk-produk BSM dapat diakses melalui berbagai media, seperti televisi, buku cetak, brosur, internet, dll. Akan tetapi penjelasan secara mendalam harus dilakukan oleh BSM, tidak hanya sebatas membuat rekening tabungan dan kartu ATM. Sehingga mayoritas santri kurang mengerti produk-produk yang ada di BSM.

Melihat uraian diatas, promosi dan produk bank syariah memberikan pengaruh terhadap minat menabung santri. Sesuai dengan penelitian (Kusdariati, 2013: 95), menyimpulkan bahwa “ada pengaruh positif signifikan produk dan promosi terhadap minat menabung santri”. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik

produk yang dipasarkan bank syariah maka semakin tinggi minat menabung santri. Sebaliknya rendah produk yang dipasarkan bank syariah, maka semakin rendah pula minat menabung santri.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji pengaruh manajemen pemasaran yang terdapat di Bank Syariah Mandiri terhadap minat menabung santri yang akan disusun dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Manajemen Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta Terhadap Minat Menabung Santri (Studi Kasus Santri PP. Ali Maksun Krpyak Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksun Krpyak Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh produk Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksun Krpyak Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan Penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksun Krpyak Yogyakarta.

2. Menganalisis pengaruh produk Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta.

D. Manfaat penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan tentang pengaruh manajemen pemasaran perbankan syariah terhadap minat menabung santri di BSM Cabang Yogyakarta.

b. Kegunaan Terapan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, umumnya bagi instansi yang bersangkutan dan lembaga-lembaga yang berkecimpung dalam dunia ekonomi dan bisnis Islami.

E. Sistematika pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

Bab I berisi pendahuluan. Pada bab ini memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tinjauan pustaka dan kerangka teori. Pada bab ini memuat tentang penelitian terdahulu kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka teori mengenai manajemen pemasaran, bank syariah, menabung dan santri.

Bab III berisi metode penelitian. Pada bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang dilakukan yaitu mengenai metode yang digunakan, konsep penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan dan kredibilitas serta analisis data.

Bab IV berisi hasil dan pembahasan. Pada bab ini memuat gambaran objek penelitian dan menjawab atas rumusan masalah dari penelitian yaitu mengenai pengaruh manajemen pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta.

Bab V berisi penutup. Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran bagi pihak yang terkait.