

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara di mana mayoritas orang beragama Islam. Seharusnya lebih banyak orang yang memahami keuangan syariah dan tertarik menggunakan lembaga keuangan syariah. Disisi lain, pada kenyataannya, sebagian besar masyarakat Islam di Indonesia masih lebih suka menggunakan institusi keuangan konvensional daripada institusi syariah, yang dilarang karena melakukan transaksi yang berhubungan dengan riba.¹ Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang sebelumnya dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah jenis koperasi yang beroperasi di bidang pembiayaan, tabungan, dan investasi dengan menerapkan sistem pembagian keuntungan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. KSPPS juga berperan sebagai lembaga sosial yang menghimpun dana zakat, infaq, dan dana sosial lainnya, serta mengelolanya secara berkelanjutan dan berdasarkan keteladanan untuk kepentingan sosial. Dana dikelola dalam bentuk tabungan, seperti tabungan dan setoran, dan disalurkan sebagai pendanaan untuk perusahaan mikro melalui perjanjian penjualan dan pembelian, pembagian keuntungan dan layanan.²

Di tengah persaingan industri keuangan syariah, KSPPS BTM Sumbar Cabang Batu Sangkar tidak hanya bersaing secara internal dalam peningkatan

¹ Siti Masriyah Et Al., *Terhadap Keputusan Menabung Anggota Simpanan Tabaru ' Pada Kspps Bmt Peta Cabang Malang Tabaru ' Pada Kspps Bmt Peta Cabang Malang*, 2024.

² Ita Solihatun Et Al., "Analisis Strategi Bersaing Kspps Zam-Zam Barokah Menggunakan Competitive Profile Matrix (Cpm) Di Kecamatan Cilongok" 2, No. 2 (2025): 306–18.

mutu layanan, tetapi juga harus mampu menghadapi tantangan dari bank kompetitor yang menawarkan produk dan layanan serupa. Kehadiran lembaga keuangan syariah lainnya, seperti BPRS dan bank-bank syariah besar, menjadi faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tempat menabung. Adapun contoh lembaga keuangan syariah lainnya seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Nagari, Bank BRI, Bank Mandiri. Oleh karena itu, BTM harus mampu membangun keunggulan melalui pendekatan pelayanan (*people*), proses layanan (*process*), dan promosi (*promotion*) untuk mempertahankan loyalitas nasabah serta menarik minat calon nasabah dari bank pesaing.

Perkembangan industri keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berperan penting dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah kepada masyarakat. Karena itu, masyarakat menjadi ingin mendirikan lembaga keuangan yang sesuai dengan hukum Islam. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah modern. Meskipun keyakinan adalah salah satu faktor utama yang mendorong nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah, ada banyak alasan lain yang dapat memengaruhi orang untuk menjadi nasabah di KSPPS. Manajemen KSPPS dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan yaitu pembeda bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan jasa pada KSPPS dan perusahaan jasa lainnya. Adapun jumlah nasabah yang terhitung menabung (Populasi) di KSPPS BTM Cabang Batusangkar adalah sebagai berikut.³

³ Data Olahan Karyawan KSPPS BTM Sumbar Cabang Batusangkar Periode 2023 Sampai 2024

Tabel 1. 1 Banyak Nasabah

Tahun	Banyak Nasabah yang Menabung di KSPPS BTM Batusangkar
2023	189
2024	111

Sumber: KSPPS BTM SUMBAR CABANG BATUSANGKAR

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah nasabah atau populasi yang menabung di KSPPS BTM Cabang Batusangkar mulai dari awal berdirinya sampai dengan tahun 2024. Dari data atau tabel diatas terlihat adanya penurunan jumlah nasabah yang menabung, yaitu dari 189 orang pada tahun 2023 menjadi 111 orang pada tahun 2024. Dapat disimpulkan terjadinya penurunan nasabah sebanyak 111 dibandingkan tahun sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya nasabah yang menabung mulai dari berdirinya KSPPS BTM Sumbar Cabang Batusangkar sampai sekarang berjumlah 300 nasabah dalam artian KSPPS BTM Sumbar Cabang Batusangkar harus meningkatkan lagi kualitas dan pelayanan agar nantinya tidak ada lagi penurunan yang signifikan.

Menurut kotler *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara konsisten di pasar sasaran.⁴ Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Semua kemungkinan ini dapat dikategorikan menjadi tujuh variabel, yang mencakup: *produk* (barang), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *processs* (proses). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus semakin hati-hati membuat

⁴ Roni Andespa Dkk., "People Processes," Link Technology To Your Long-Term Busines Goals, 2022, 33-36

rencana pemasaran untuk barang mereka.⁵ Pemilihan variabel *people*, *process*, dan *promotion* dalam penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa ketiga aspek tersebut merupakan elemen utama yang langsung dirasakan oleh nasabah dalam jasa keuangan.

Dalam konteks koperasi simpan pinjam berbasis syariah seperti KSPPS BTM, elemen *People* menjadi sangat penting karena pegawai frontliner merupakan wajah dari institusi yang pertama kali berinteraksi dengan calon nasabah. Sikap ramah, kemampuan komunikasi, serta pemahaman pegawai terhadap prinsip-prinsip syariah akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang menjadi dasar kuat dalam keputusan untuk menabung. Selanjutnya, elemen *Process* mencerminkan bagaimana prosedur dan alur pelayanan diberikan kepada nasabah. Proses yang cepat, transparan, dan tidak berbelit-belit akan memberikan pengalaman positif yang dapat mendorong nasabah untuk memilih dan bertahan menabung di lembaga tersebut. Proses ini mencakup seluruh tahapan pelayanan mulai dari pembukaan rekening, penyetoran dana, penarikan, hingga pelayanan keluhan. Adapun elemen *Promotion* sangat relevan dalam memperkenalkan produk serta meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Strategi promosi yang tepat, seperti penyebaran informasi melalui media sosial, brosur, spanduk, maupun kegiatan sosialisasi langsung, dapat membentuk kesadaran masyarakat terhadap keberadaan lembaga. Promosi yang kreatif dan konsisten juga mampu memberikan pemahaman mengenai

⁵ Aulia Gusvita and Syifaus Salwa, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 27–38, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>.

keunggulan produk tabungan berbasis syariah, sehingga mendorong calon nasabah untuk menjatuhkan pilihannya pada lembaga tersebut.

Ketiga elemen ini merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa yang secara langsung dapat dirasakan oleh nasabah dan berpengaruh kuat terhadap persepsi serta keputusan mereka dalam menabung.⁶ Sementara elemen lain dalam bauran pemasaran 7P seperti *product*, *price*, *physical evidence*, dan *place* bersifat lebih umum dan tidak selalu dirasakan secara langsung oleh nasabah dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks jasa keuangan yang intangible.⁷ Oleh karena itu, fokus pada *People*, *Process*, dan *Promotion* dinilai paling tepat dan relevan untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di KSPPS BTM BatuSangkar.

People (sumber daya manusia) sangat penting peranannya dalam jasa perbankan, karena sumber daya manusia memiliki kontak yang tinggi dengan nasabah.⁸ *People* juga merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, nasabah, dan nasabahlain yang berada di lingkungan Bank tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.⁹ *People* juga memiliki hubungan yang dekat dengan nasabah, seperti, Karyawan, teller, account officer, dan kepala cabang di KSPPS.¹⁰ Karyawan yang ramah,

⁶ Hidayat, A., & Pratama, R. (2020). *Pengaruh Proses Pelayanan Terhadap Minat Dan Keputusan Menabung Pada Bpr Xyz*. Jurnal Administrasi Bisnis.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

⁸ Nunung Ayu Sofiati, "Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Kepitutan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada Bni Cabang Dago Bandung" 2, No. June (2020): 56–59.

⁹ Nunung Ayu Sofiati.

¹⁰ Nunung Ayu Sofiati.

profesional, dan informatif akan memberikan pengalaman layanan yang positif, sehingga bisa meningkatkan kemungkinan mereka untuk menabung.¹¹

Process (proses pelayanan) pada KSPPS BTM Sumatra Barat Cabang Batu Sangkar dapat dinilai dari kemudahan dalam prosedur pendaftaran menjadi nasabah, kemudahan dalam prosedur menabung, kemudahan pengajuan komplain, kecepatan penanganan keluhan dan kemudahan berkomunikasi dengan pihak bank. *Process* merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu tugas atau transaksi keuangan.¹²

Procsess mencakup seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada nasabah. Dalam konteks KSPPS proses mencakup seluruh tahapan interaksi antara nasabah dan penyedia jasa mulai dari pembukaan rekening, proses menabung pencairan atau layanan nasabah lainnya.

Promotion (promosi) sangat penting karena memiliki tujuan yang jelas untuk kegiatan promosi yang memengaruhi kelancaran suatu transaksi. Nasabah bertindak sesuai dengan promosi yang berkaitan dengan aktivitas, kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah karena mereka memberi nasabah kesempatan untuk mempelajari fitur dan kualitas barang yang ditawarkan koperasi.¹³ Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran yaitu sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

¹¹ Roni Andespa Dkk., "People Processes," *Link Technology To Your Long-Term Business Goals*, 2022, 33–36, https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8208-3_6.

¹² Moorad Choudhry "Priciples Of Banking"

¹³ Berliana Juniscahyanti Zebua Zebua And Melkyory Andronicus, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3, No. 1 (2021): 65–79, <https://doi.org/10.34012/Jebim.V3i1.1793>.

yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suaraperusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaanberdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁴

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung yaitu seperti penawaran produk yang menarik, margin yang kompetitif atau keuntungan tambahan, yang bisa menjadi dorongan tambahan bagi masyarakat untuk membuka tabungan. Promosi juga membangun citra positif suatu lembaga keuangan yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membuat mereka lebih termotivasi dalam menyimpan dana.¹⁵

Menurut peneliti, cara terbaik bagi perbankan syariah untuk memasarkan barangnya kepada masyarakat adalah melalui promosi, yang membuat masyarakat tahu apa yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakannya.

Adapun cara untuk melakukan promosi seperti periklanan (advertising), penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan penjualan pribadi adalah beberapa cara promosi dapat dilakukan.¹⁶

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁷ Keputusan

¹⁴ Muhammad Arif Firmansyah Syarifuddin, Nuraeni Gani, and Muh. Akil Rahman, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar," *IslamicBanking,EconomicandFinancialJournal* 1, no. 2 (2020): 18–36.

¹⁵ Mislaili Mis, Muslihun, and Siti Ahdina Saadatirrohmi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2024): 21–29, <https://doi.org/10.20414/jps.v3i1.9204>.

¹⁶ Ahmad Edi Saputra, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 8, no. 1 (2022): 8–20, <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>.

¹⁷ Masfi Sya'fiatul Ummah, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes Di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.

adalah proses penelusuran masalah yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sehingga sampai pada kesimpulan atau saran. Dalam membuat keputusan menabung biasanya masyarakat memperhatikan tingkat bunga yang dalam perbankan syariah diwujudkan dengan bagi hasil.¹⁸ Pengambilan keputusan adalah proses terjadinya masalah dan peluang untuk menyelesaikan masalah. Dengan informasi yang diolah dan disajikan dari berbagai sistem penunjang keputusan, kemudian keputusan ini diambil dari alternatif keputusan yang sudah ada.¹⁹

Dengan mempertimbangkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH *PEOPLE*, *PROCESS*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUT TAMWIL MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT CABANG BATUSANGKAR**. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melengkapi kekurangan penelitian saat ini dan memberikan pemahaman yang mendalam bagaimana pengaruh *people*, *process*, dan *promotion* terhadap keputusan menabung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

¹⁸ Novita Erliana Sari, Nik Amah, and Yahya Reka Wirawan, "Penerapan Prinsip Bagi Hasil Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Madiun," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (2017): 60–67, <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1214>.

¹⁹ Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, and Novi Mubyarto, "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2023): 391–426, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>.

1. Bagaimana pengaruh *People* terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar?
2. Bagaimana pengaruh *Process* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar?
3. Bagaimana pengaruh *Promotion* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar?
4. Bagaimana pengaruh *People*, *Process*, dan *Promotion* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *People* terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Process* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Promotion* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar.

4. Untuk menganalisis pengaruh *People*, *Process* dan *Promotion* nasabah terhadap keputusan menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan pengalaman langsung bagaimana dampak keputusan menabung oleh nasabah.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi sebagai rujukan akademisi di penelitian selanjutnya tentang Pengaruh *People*, *Process*, dan *Promotion* Nasabah Terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Sumatra Barat Cabang Batusangkar.

3. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Bagi lembaga keuangan syariah, hasil penelian ini di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja pada lembaga keuangan syariah terkait dengan pemasaran pada produk lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan keputusan menabung masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini ditulis dalam sistematika yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan metode penelitian, jenis dan tempat penelitian, variabel dan definisi operasional, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Pada bab ini mengkaji hasil dari pembahasan topik dan menjawab rumusan masalah.

BAB V : Penutup

Pada bab ini akan ditunjukkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terkait topik penelitian.