BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik tahun 2010 sebesar 209,12 juta jiwa dan pada 2020 penduduk muslim indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa dan akan terus meningkat. Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia tentu memiliki pengaruh signifikan terhadap beberapa aspek, baik sosial maupun ekonomi.

Kondisi perekonomian di era globalisasi membawa perubahan dan perkembangan di berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut juga memberikan implikasi pada perkembangan sistem perbankan yang ada yaitu munculnya bank umum yang berdasarkan prinsip syariah.

Semakin ketatnya persaingan perbankan di Era Globalisasi sekarang ini, untuk itu PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung harus mempunyai strategi agar mampu bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabahnya ditinjau dari bagaimana strategi promosi yang dilakukan dan bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Disisi lain banyak juga bank syariah lain yang menawarkan produk yang sama dan sejenis dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing bank syariah. Tentunya ini menjadi salah satu faktor utama yang menjadi persoalan di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Perbankan syariah diharapkan dapat turut berkontribusi dalam mendukung pembangunan dan tranformasi perekonomian produktif, bernilai tabah tinggi dan inklusif, terutama memanfaatkan bonus demografi dan prospek pertumbuhan ekonomi yang tinggi sehingga peran perbankan syariah dapat terasa signifikan bagi masyarakat.

Berikut adalah data jumlah nasabah pembiayaan dan dana pihak ketiga Bank Umum Syariah selama tiga tahun terakhir 2017-2019 yaitu :

Tabel 0.1

Data Jumlah Nasabah Pembiayaan, Piutang, Salam Bank Umum Syariah
Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan, Piutang, Salam
1.	2017	3.543.254
2.	2018	3.722.263
3.	2019	4.113.683

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2019 (www.ojk.co.id)¹

¹ www.ojk.id diakses pada tanggal 08 Juli 2020 pada pukul 19.20

Tabel 0.2

Data Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (Giro, Tabungan, Deposito) Bank
Umum Syariah Tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga (Giro, Tabungan, Deposito)
1.	2017	17.955.556
2.	2018	19.996.197
3.	2019	22.120.609

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2019 (www.ojk.co.id)²

Dari ke dua data tersebut diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah Bank Umum Syariah. Dimana jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Samli dan Weber menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan bersaing. Disisi lain, untuk menghadapi persaingan pada saat ini tentu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.³

Alma Buchari juga berpendapat bahwa peningkatan jumlah anggota suatu perusahaan disebabkan juga dari susunan strategi pemasaran yang baik dan terarah, dan juga disebabkan karena tindakan suatu konsumen atau

_

² Ibid.

³ Samli, A., Coskum., Weber, Juli Ann, E.A *Theory of Successful Product Breakthrought Management Journal Of Product & Brand Management*, 9(1) 2000, hal. 35-55

anggota dalam pembelian atau pemilihan dari suatu produk atau prodak yang disediakan oleh pihak perusahaan itu sendiri.⁴

Jadi dapat disimpulkan dari kedua pendapat diatas bawasannya Strategi pemasaran sangatlah penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena strategi pemasaran yang baik dan terarah pasti berdampak positif terhadap perusahaan, yang salah satunya dapat meningkatkan jumlah konsumen atau nasabah.

Didalam aspek pasar dan pemasaran terdapat istilah marketing mix atau dikenal dengan nama bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi penjualan dimana didalamnya terdapat berbagai cara atau variabel yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Bauran pemasaran juga diartikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran.

Didalam bauran pemasaran terdapat suatu alat yang mana digunakan untuk mengenalkan produk. Alat yang digunakan merupakan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan bagian dari variabel marketing mix. Didalam bauran promosi terdapat empat variabel penting dalam praktiknya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).⁵

Saat ini kegiatan promosi sudah semakin menipis. Dengan canggihnya teknologi yang ada membuat media semakin unggul keberadaannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

⁴ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2004), hal. 96

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakata: Kencana, 2005), hal. 156

Jika produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi sudah disediakan) artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat maka perlu adanya pemberitahuan atas kehadiran produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu esensi yang penting bagi kelangsungan hidup suatu badan usaha. Bank syariah adalah industri jasa berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dimana mayoritas orang di Indonesia memliki bank syariah untuk melakukan transaksi berdasarkan pelayanan yang diberikan, sehingga bank harus memberikan pelayanan yang baik untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebagai konsekuensinya setiap badan usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan nasabah.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang dihadirkan oleh lembaga keuangan syariah diantaranya ada kemudahan dalam berinteraksi, penyimpanan dana, fasilitas, pembiayaan, keamanan dan juga kenyamanan dari segala kemungkinan resiko yang terjadi. Maka dari itu pengembangan dan pemasaran lembaga keuangan syariah lebih ditingkatkan lagi.

Pelayanan nasabah dapat diberikan oleh berbagai pihak, baik customer service, teller atau kasir. Namun istilah customer service digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama customer service.⁶

Ciri pelayanan yang baik yaitu dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Memiliki karyawan yang professional, tersedia sarana dan prasarana

⁶ Kasmir, Etika Customer Service, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.179

yang baik, tersedia semua produk yag di inginkan oleh nasabah, bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memiliki pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Sedangkan nasabah pada lembaga keuangan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu lembaga keuangan. Berdasarkan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha yariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah dan atau Unit Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Jumlah nasabah pada suatu perbankan syariah ditentukan oleh beberapa faktor antara lain bagaimana informasi bisa sampai kepada calon nasabah melalui strategi promosi dan baik atau buruknya pelayanan yang diberikan dan strategi promosi.

PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung menyadari bahwa salah satu kunci kesuksesan dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat di benak konsumen. Untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang tepat, dibutuhkan strategi marketing yang tidak mudah. PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung berupaya memberikan pelayanan maksimal dan juga menerapkan strategi bauran promosi.

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memikirkan strategi promosi dan pelayanan yang tepat. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta prefensi konsumen atau nasabah. Masyarakat pada zaman saat ini sangat cepat dan mudah dalam mendapatkan segala bentuk macam informasi. Lembaga harus dapat memanfaatkan teknologi yang telah ada sebagai cara bagaimana informasi dapat diserap oleh masyarakat dan dapat menarik para calon nasabah dalam produk yang ditawarkan lembaga atau perusahaan.

Dari berbagai uraian diatas dan merujuk pada pendapat para tokoh, dapat diyakini bahwa strategi promosi dan pelayanan memang sangat perlu diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah nasabah. Tanpa adanya strategi yang terarah dan tertata dengan baik, bisa dikatakan tujuan dari perusahaan akan sangat sulit tercapai. Maka dari itu perusahaan sangat perlu menerapkan strategi promosi dan pelayanan guna mencapai tujuan yang diinginkan

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut dan adanya penelitian terdahulu terkait strategi promosi dan pelayanan perbankan syariah maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat di rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada
 PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?
- 2. Bagaimana strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?
- 3. Apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam pelaksanaan strategi promosi ?
- 4. Apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pelayanan ?
- 5. Bagaimana solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam mengatasi kendala strategi promosi?
- 6. Bagaimana solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam mengatasi kendala strategi pelayanan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka penelitian ini disusun untuk mencapai berbagai tujuan sebagai berikut :

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagimana strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagimana strategi pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam pelaksanaan strategi promosi.
- 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pelayanan.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam mengatasi kendala pelaksanaan strategi promosi.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam mengatasi kendala pelaksanaan strategi promosi.

D. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan agar dapat memberikan arahan agar terhindar dari pengumpulan data yang tidak perlu dan penelusuran kepustakaan juga bisa dilakukan secara lebih terfokus. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penelitian ini hanya berfokus menganalisis strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung
- Yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah salah satu Bank Syariah di Tulungagung, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yang beralamatkan di Jl. Kenayan Ruko Panglima Sudirman Blok.C No.02 Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan strategi promosidan pelayanan yang baik. Dalam sebuah perusahaan maupun non perusahaan khususnya lembaga keuangan islam yang diharapkan mampu menerapkan strategi promosi perusahaan dan pelayanan yang baik.

2. Secara Praktis

a. Bagi lembaga

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pengembangan pada strategi lembaga dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Bagi Institusi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung dan menyumbang hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan khususnya bagi pihak- pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas untuk diteliti lebih lanjut dan lebih terperinci.

F. Penegasan Istilah

1. Pengertian secara konseptual

a. Strategi

Strategi dalam kamus bahasa indonesia adalah ilmu siasat perang siasat itu akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan⁸

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi befungsi untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu.⁹

c. Penerapan strategi

Penerapan strategi merupakan proses dimana strategi dan kebijakan di jalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, dan prosedur pelaksanaan. Penerapan strategi merupakan tahapan yang paling sulit dalam proses strategi manajemen mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan dilapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.¹⁰

 $^{^8}$ Muhamad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), hal. 462

⁹ Imamul Arifin, Giana Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional, 2009) hal. 74-75

¹⁰ Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2005), hal. 3

d. Konsep strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- Distinctive Competence yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya.
- Competitive Advantage yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹¹

e. Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/ organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oeh masyarakat dalam segala bidang.¹²

Pelayanan merupakan tolak ukur kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabahnya karenanya bank harus bisa memberikan yang terbaik untuk nasabahnya

f. Konsep pelayanan

Konsep pelayanan prima:

¹¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientase Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hal.4

¹² Ratminto dkk, Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z, (UGM Press, 2018), hal.159

1. *Attitude* (sikap)

Setiap karyawan suatu perusahaan harus memiliki sikap yang ramah penuh simpatik dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

2. *Ability* (kemampuan)

Karyawan harus memiliki kemampuan dasar untuk mampu melakukan program pelayanan prima seperti :

- a. Bagaimana melakukan komunikasi yang efektif
- b. Memiliki pengetahuan di bidang kerja saat ini dengan baik
- c. Memahami SOP dasar untuk menangani keluhan pelanggan
- d. Memahami hal apa saja yang boleh diinfokan keluar dan hal yang tidak boleh
- e. Memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya agar memberikan pelayanan prima

3. *Attention* (perhatian)

Attention atau perhatian adalah bentuk kepedulian kepada pelanggan/tamu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan.

4. *Action* (tindakan)

Tahap action ini merupakan tahap dimana melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pelanggan.

5. Accountability (tanggung jawab)

Konsep pelayanan ini yaitu sikap keberpihakan kita kepada pelanggan/ tamu/ mitra sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kita.

6. Appearance (penampilan)¹³

Penampilan kayawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan.

2. Definisi Operasional

Strategi promosi sebagai langkah awal dari suatu bentuk pemasaran informasi produk kepada khalayak umum masyarakat. Strategi yang tersusun atau terkonsep dengan baik akan menghasilkan suatu keberhasilan terhadap sebuah produk yang telah di pasarkan. Dengan demikian strategi promosi dapat dianggap berhasil apabila dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam periode tertentu dan sesuai dengan tartget yang ditetapkan sebelumnya.

Secara operasional yang di maksud dengan Strategi Promosi dan Pelayanan adalah suatu usaha pemasaran dalam bidang promosi dan pelayanan atau memperkenalkan produk dari PT Bank

¹³ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta, 2003) hal. 31-32

Muamalat Indonesia KCP Tulungagung untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri dari enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Untuk dapat melakukan pembahasan yang sistematis maka, peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut :

Bagian awal berisi sampul, halaman judul, motto, persembahan, kata pengantar, daftar tabel, gambar, lampiran-lampiran, abstrak dan daftar isi.

Bagian isi terdiri dari enam bab. Bab I berisi pendahuluan, dalam pendahuluan ini dipaparkan konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, penegasan definisi istilah, dan sistematika penulisan skripsi

Bab II berisi tentang kajian pustaka. Dalam bab ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian terutama terkait strategi promosi dan pelayanan perbankan syariah. Dalam bab ini juga memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menentukan teori penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Bab III berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini dijabarkan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, umber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kehadiran peneliti, teknik pengecekan data dan tahapan penelitian.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian. Dimana bab dalam bab ini akan dibahas paparan data dan menuliskan temuan-temuan dan sekaligus analisis data sehingga kemudian diketemukan hasil penelitian.

Bab V berisi pembahasan tentang hasil atau temuan-temuan penelitian yang akan dibahas secara mendalam sehingga hasil temuan penelitian akan benar-benar mencapai hasil yang maksimal.

Bab VI berisi penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi dan saran. Bagian akhir memuat daftar rujukan dan juga lampiran-lampiran yang memuat dokumen-dokumen terkait penelitian.