

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini, sektor ekonomi sangat berpengaruh dalam pertumbuhan dan perkembangan lembaga-lembaga keuangan termasuk juga industri perbankan di Indonesia perbankan konvensional maupun syariah. Kondisi ini yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam usaha jasa pengolahan uang. Tentu baik bank konvensional maupun bank syariah harus mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, untuk mencapai suatu keberhasilan maka harus mampu melewati segala rintangan maupun tantangan yang ada. Maka dari itu perbankan dituntut memberikan kepuasan serta menarik minat nasabah dari produk-produk yang ditawarkan, sumber daya manusia yang dimiliki, serta pekerjaan yang dilakukan (pelayanan) maupun dalam hal teknologi.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Masyarakat sebagai calon nasabah yang dituju memiliki pertimbangan dalam memilih jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan jasa bank. Dalam Strategi Pemasaran 4P atau Marketing Mix 4P dalam pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari: **Product(Produk), Price(Harga), Place(Tempat), Promotion(Promosi)** yang dimana keempat komponen atau variabel dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

Meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk atau jasa bank syariah salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan Promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga.

Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakannya promosi masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Dalam hal ini promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Beberapa bentuk-bentuk dari kegiatan promosi yaitu dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi (*personal selling*). Dengan adanya bentuk kegiatan promosi tersebut maka bank dapat melakukan secara efektifitas promosi di perusahaanya. Untuk menarik minat nasabah, bank harus melakukan sedikit usaha yaitu salah satunya dengan promosi. Oleh karena itu bank harus memahami pasar sasaran yang akan dituju sehingga dapat melakukan promosi secara tepat.²

Place atau tempat merupakan salah satu unsur penentu dalam pemasaran. Lokasi yang strategis akan sangat dapat menarik konsumen serta memudahkan untuk menemukan lokasi tersebut. Kualitas produk saat ini sangat menjadi hal yang dikhawatirkan oleh konsumen. Konsumen menghendaki produk terbaik dari produk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang ideal, diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini direncanakan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dirujuk.

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia pada bank syariah. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memerhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman dan menjadi loyal terhadap perbankan. Kepuasan konsumen merupakan faktor

²Anita Rahmayanti, "Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen". *IQTISHODIA Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 1, maret 2018, hal 74-75

yang vital bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini, banyak perusahaan semakin memahami pentingnya loyalitas konsumen dan menjalankan prosedur untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Tjiptono kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berpedoman pada standar syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan bank yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, baik itu berupa nilai prinsip maupun konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dipandang sejak berdirinya Bank Muamalat yang menjadi bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama ada jauh sebelum adanya bank syariah lahir. Perbankan syariah bertujuan memenuhi kebutuhan dari beragam pihak yang menginginkan jasa transaksi keuangan yang dilakukan sesuai dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam, khususnya mengidentifikasi dengan pelarangan riba, kegiatan spekulasi seperti perjudian (*maysyir*), ketidakpastian (*gharar*). Dalam Islam, riba merupakan suatu kegiatan yang dilarang.⁴

Perbankan syariah yang terus berkembang, membuat persaingan menjadi begitu kejam dalam bisnis industri perbankan yakni antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, atau sesama bank syariah itu sendiri dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing. Salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat dan juga pembiayaan atau menyalurkan dana untuk masyarakat yang kekurangan dana.

³Ivantan dan Aris Ariyanto dan Purwanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah X ". *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol.2 No. 3, Juni 2020, hal 416

⁴Siti Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabng Sidoarjo ". *OECOMONICUS*. Vol. 2 No. 1, Desember 2017, hal 2

Masalah yang dihadapi Bank Syariah sekarang ini adalah banyak nasabah yang menutup rekening tabungannya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini bisa menjadi gambaran bahwa ada masalah kepuasan nasabah pada Bank Syariah. Serta permasalahan yang terjadi akibat menurunnya jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan ada kemungkinan bahwa perusahaan belum mampu mengeluarkan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaik terhadap nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan atau mempromosikan kepada orang lain.

Nilai bagi nasabah juga dapat dilihat sebagai kesan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dibuat untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Suatu produk atau layanan perbankan dikatakan bernilai tinggi menurut nasabah jika dapat memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan sekecil mungkin. Apabila Bank syariah mampu memberikan manfaat yang sesuai bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan nasabah, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah.⁵

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁶

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi

⁵Ivantan dan Aris Ariyanto dan Purwanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Syariah X". *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol.2 No. 3, Juni 2020, hal 416-417

⁶Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional". *INFO SINGKAT*. Vol. XIII No.3, februari 2021, hal 19

tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019.

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, *merger* bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui *merger* bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.⁷

Tercatat per Desember 2020 aset BSI sudah mencapai Rp239,56 triliun. Aset sebesar itu menempatkan BSI sebagai bank terbesar ke-7 di Indonesia dari sisi aset. Aset bank berkode saham BRIS itu berada di bawah PT Bank CIMB Niaga Tbk (Rp281,7 triliun) dan di atas PT Bank Panin Tbk (Rp216,59 triliun) per September 2020 (Bisnis Indonesia, 2 Februari 2021). Aset yang sangat besar ini dapat mengungkit kemampuan lebih besar dalam mendukung pembiayaan ekonomi. Di samping itu, diharapkan dapat menjadi akselerator bagi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.⁸

Pada setiap perusahaan bank pasti memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing semua itu dilakukan agar bisa tetap eksistensi dan menarik minat nasabah agar mau menggunakan jasa mereka, tidak terkecuali pada PT Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia menurut saya memiliki keunggulan yaitu pertama dengan terdapatnya gratis biaya transfer yang dulu dari bank BRI

⁷*Ibid*, hal 20

⁸*Ibid* hal 20-21

syariah ke bank BNI syariah terdapat biaya transfer akan tetapi sekarang menjadi gratis dan apabila ke selain bank BSI biaya transfernya tergantung kebijakan dari masing-masing bank. Kedua bebas biaya bulanan ini bagi nasabah pemilik tabungan wadiah tetap bisa menikmati fasilitas bebas biaya admin bulanan. Ketiga terdapat layanan tarik tunai tanpa karu ATM yaitu bisa tarik tunai di minimarket dan lainnya serta ada juga metode pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
2. Apakah *Product* (produk) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
3. Apakah *Price* (Harga) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
4. Apakah *Place* (Tempat) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
5. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh *Product* (produk) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

3. Untuk menguji pengaruh *Price*(Harga) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah IndonesiaKCP Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh *Place* (Tempat) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah IndonesiaKCP Tulungagung
5. Untuk mengujipengaruh*Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah IndonesiaKCP Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau bahan kajian pemecahan masalah mengenai Loyalitas nasabah Bank Syariah terhadap marketing mix dan citra Bank Syariah yang bisa dijadikan paduan atau bahan perbandingan dalam rangka untuk meningkatkan kreatifitas, inovatif, serta performa perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata nasabah atau masyarakat dan dapat menjaring lebih banyak lagi nasabah.

2. Praktis

a) Bagi Lembaga

Mengetahui tingkat loyalitas nasabahnya terhadap marketing mix dan citra perusahaan yang dimiliki sehingga diharapkan mampu mengambil tindakan ke depannya demi berkembangnya perusahaan dan meningkatnya nilai perusahaan di mata nasabah

b) Bagi Akademik

Menambah wawasan keilmuan bagi pembaca dan khususnya penyusun tentang Marketing Mixserta hubungannya dengan loyalitas nasabah.

c) Bagi Peneliti selanjutnya

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu sebagai pengalaman dan pengetahuan baru tentang manajemen pejasa dan hubungannya dengan loyalitas nasabah yang dapat dijadikan sebagai acuan yang berguna dan penting sebagai calon tenaga kerja Bank Syariah.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai Marketing Mix 4P yang terdiri dari *Promotion* (promosi), *Product* (produk), *Price* (harga), dan *Place* (tempat) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1) Definisi Konseptual

a Marketing Mix

Menurut Kotler dalam Tjiptono pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.⁹

Menurut Ratih Nuriyati mendefinisikan bahwa, bauran pemasaran yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan cepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰

b Loyalitas

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara khusus, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-temannya.¹¹

⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 3

¹⁰Ratih Huriyati, *Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hal. 48

¹¹Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 31

c Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah, baik itu berupa nilai prinsip dan konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dikenal sejak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama berdiri jauh sebelum bank syariah lahir¹²

2) **Definisi Operasional**

a Variabel Marketing Mix

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses.¹³

b Variabel Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang.

c Bank Syariah

Perbankan syariah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai pihak yang menginginkan jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan riba, kegiatan spekulasi yang serupa dengan perjudian (*maysyir*), ketidakpastian (*gharar*). Dalam Islam, riba merupakan suatu kegiatan yang dilarang.

¹²Siti Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo". *OECOMONICUS*. Vol. 2 No. 1, Desember 2017, hal 2

¹³Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Edisi Pertama Salemba Empat, 2005) hal.48

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian Utama, terdiri dari

Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama, terdiri dari

Bab I pendahuluan terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) Kegunaan penelitian, (e) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis atau paradigmatik (jika perlu).

Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

Bab V pembahasan, berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir, terdiri dari

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.