

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix* pertama kali dilakukan oleh Neil Borden. Neil Borden melakukan pemasaran dengan model bauran berkat konsep dan juga gagasan dari James Cullington. Menurut James Seorang Eksekutif bisnis memiliki peran sebagai *mixer of ingredients*.² Jerome McCarthy menyebutkan bahwa terdapat 4 aspek terkait dengan pemasaran yakni *product, Price, Place* dan *Promotion* atau yang lebih dikenal dengan 4P. Pada proses pelaksanaannya 4P tidak senantiasa berjalan dengan mulus. tidak sedikit pihak yang mengkritik dan menilai bahwa 4P merupakan konsep yang kurang sempurna. Sejumlah pakar bahkan mengemukakan model pemasaran baru untuk menyaingi konsep 4P. Salah satu konsep baru pada saat itu adalah model 7P Service Marketing Mix serta model bauran pemasaran holistic marketing. Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata³ antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 171.

³ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*. (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hal 115-117

2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan

ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Dengan adanya *marketing mix* dapat membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan serta mempertahankan nasabahnya. Strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya membuat nasabah menjadi puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan yang kemudian nantinya akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Kelayakan seperti ini lah yang nantinya akan membuat suatu perusahaan terus berkembang dan maju. Faktor penentu utama dari berkembangnya suatu perusahaan berfokus pada konsumen atau nasabah dari perusahaan tersebut.

Bank syariah dalam membidik nasabahnya dilakukan dengan cara memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah. Kepuasan nasabah dapat mendorong nasabah melakukan transaksi berulang kali yang selanjutnya membentuk nasabah yang loyal. Permasalahan yang sering timbul ialah keputusan nasabah seperti halnya Apa yang perlu diberikan kepada nasabah khususnya pada nasabah bank syariah. Faktor mendukung meningkatnya kinerja dari bank syariah yakni dimulai dari munculnya kepuasan konsumen.⁴

⁴ Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Nas MediaPustaka, 2020), Hal 1.

Bank syariah merupakan bank yang sistem operasionalnya tidak menggunakan riba, akan tetapi menggunakan prinsip yang berkaitan dengan syariat islam. Dalam menentukan imbalannya bank syariah tidak menggunakan bunga didalamnya, namun menggunakan konsep imbalan yang sesuai dengan akad yang diperjanjikan.⁵ Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi dan tujuan penting dalam perekonomian. Fungsi dan tujuan Bank Umum Syariah meliputi kemakmuran ekonomi yang meluas, penyerapan tenaga kerja dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimal, keadilan sosial ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, stabilitas nilai uang, mobilitas dan investasi tabungan yang menjamin adanya pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif. Bank umum syariah menjadikan Indonesia negara yang menganut dua sistem perbankan yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Dengan ketatnya persaingan lembaga keuangan Syariah maupun non Syariah, mengharuskan suatu perusahaan lembaga keuangan lebih teliti lagi dalam menetapkan suatu strategi untuk mempertahankan eksistensi lembaga keuangan tersebut. Perusahaan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Meskipun mengikuti perubahan yang tidak mudah tetapi perusahaan lembaga keuangan harus mampu menyesuaikan demi keberlanjutan perusahaan dan kemajuan perusahaan.⁶ Pada praktik bisnisnya tidak hanya berfokus pada penjualan produk yang baik dan

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), Hal 26-27

⁶ BankIndonesia, *Kajian Stabilitas Keuangan, No 25*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2015).

berkualitas, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga terdapat jalinan proses jalinan komunikasi yang *kontinu* yakni proaktif membina rangkaian bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (*Loyalitas Pelanggan*).⁷

Loyalitas pelanggan ialah satu dari sekian tujuan inti yang diupayakan di beberapa model pemasaran modern. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya loyalitas yang timbul akan menjadi harapan perusahaan. Loyalitas yang muncul di suatu proses pemasaran akan menjadi simbiosis mutualisme, baik untuk perusahaan ataupun pelanggan itu sendiri. Boulding menjelaskan bahwa timbulnya suatu loyalitas pada konsumen diakibatkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan seller memang tidak mudah. Terlebih jika konsumen tersebut telah memiliki loyalitas terhadap suatu produk.⁸ Pasalnya, seorang konsumen mungkin melakukan suatu keputusan tanpa membandingkan dengan produk lain. Satu dari sekian faktor yang kerap jadi perbandingan adalah marketing mix. Keadaan ekonomi dan kebutuhan akan merokok sangat dipengaruhi kebiasaan merokok seseorang terutama masyarakat terpelajar, sehingga juga mempengaruhi praktek memilih merek rokok dalam sebuah komunitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah seleksi terhadap dua buah pilihan yang disandingkan di depan pemilih. Sedangkan pilihan alternatif

⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018) Hal 199.

⁸ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008) hal 55.

adalah pilihan yang muncul dan/atau tidak diantara dua pilihan di atas. Pilihan alternatif sendiri tidak hanya muncul diantara kedua buah pilihan, melainkan juga jadi salah satu pilihan dari kedua pilihan yang ada. Pada proses pelaksanaannya pilihan alternatif muncul untuk memudahkan proses pengambilan keputusan. Keputusan akan mudah diambil apabila terdapat pilihan alternatif untuk dipilih.⁹

Panin Dubai Syariah Bank hadir untuk melayani dan memenuhi kebutuhan transaksi syariah di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Perbankan syariah Indonesia adalah perbankan yang modern, terbuka bagi semua segmen masyarakat dan melayani semua golongan masyarakat Indonesia tanpa jaminan, baik muslim maupun non muslim. Perbankan Syariah dengan logo iB adalah ikon atau singkatan dari Perbankan Syariah dengan menawarkan produk serta jasa bank yang lebih beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi. Bank Panin Dubai Syariah memiliki strateginya sendiri untuk mempertahankan nasabahnya, sehingga nasabah Bank Panin Dubai Syariah meningkat setiap tahunnya. Bank Panin Dubai Syariah ini menggunakan sistem pelayanan dan kenyamanan yang diberikan kepada nasabah serta strategi-strategi lainnya yang membuat Bank Panin Dubai Syariah ini terus berkembang.

Selain dari sistem pelayanan dan juga kenyamanan yang diberikan Bank Panin Dubai Syariah salah satunya pada fasilitas tabungan yang diberikan yakni

⁹ Ari Nugroho, "Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights", *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 2, No 7 (2017). Hal 28

dengan suku bunga yang kompetitif, yang berarti setiap kita menabung akan ada bagi hasil yang diberikan oleh Bank Panin Dubai Syariah yang kemudian uang tersebut langsung masuk rekening nasabah, selain itu bank panin juga menyediakan belanja secara gratis setiap bulan dengan ketentuan setiap kelipatan Rp 100.000 dari saldo rata-rata perbulan akan mendapat 1 poin *reward* yang kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan voucher belanja dan keuntungan-keuntungan lainnya yang membuat masyarakat tergiur untuk menggunakan produk-produk dari Bank Panin Dubai Syariah, selain itu nasabah Bank Panin Dubai Syariah akan merasa terfasilitasi dengan produk yang ada di Bank Panin Dubai Syariah tersebut.

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai implementasi strategi marketing dalam memperthankan loyalitas nasabah yang diterapkan dalam lembaga keuangan syariah PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk, dan dalam penelitian ini peneliti mengambil obyek di Lembaga Keuangan Syari'ah PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk dengan judul "*Stategi Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang*".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merancang rumusan masalah utama, yaitu "bagaimana strategi-strategi marketing Bank Panin Dubai Syariah pada berbagai program layanan masalah?". Rumusan masalah utama ini dapat diperinci menjadi tiga rumusan masalah spesifik, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan marketing Bank Panin Dubai Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
2. Bagaimana implementasi marketing Bank Panin Dubai Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah?
3. Bagaimana pengawasan marketing Bank Panin Dubai Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan strategi-strategi marketing Bank Panin Duhai Syariah pada berbagai program layanan nasabah. Tujuan penelitian utama ini dapat diperinci menjadi tujuan-tujuan khusus, yaitu:

1. Untuk menganalisa perencanaan marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah.
2. Untuk menganalisa implementasi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah.
3. Untuk menganalisa pengawasan marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan manfaat secara praktis, yakni:

- a. Bagi Lembaga, Hasil penelitian agar dapat dijadikan bahan kontribusi yang bermanfaat atau sebagai bahan pertimbangan bagi karyawan bank syariah supaya lebih giat dalam melakukan sosialisasi terhadap sistem dari Bank Panin Dubai Syariah kepada masyarakat.
- b. Bagi masyarakat diharapkan agar dapat mengenal bank panin dubai syariah lebih jauh dan dapat mengerti sistem yang diberikan.
- c. Bagi peneliti Diharapkan agar dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana strategi marketing Bank Panin Dubai Syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.
- b. Strategi adalah suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tetentu.¹⁰

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal.3.

- c. Marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹¹
- d. Loyalitas adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut.
- e. Nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.¹²
- f. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹³

2. Definisi Operasional

a. Strategi Marketing

Strategi pemasaran ini yang nantinya dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan yang maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang dikenal dengan *marketing mix 7P*, yang diantaranya

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Jakarta: Qiara Media, 2019) Hal. 3.

¹² Mislah Hayati Nasution Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking". *Jurnal Nisbah*. Volume 1 Nomor 1 2015, hal 65.

¹³ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2012)

yakni *price, products, people, process, promotions, place* dan *physical evidence*.¹⁴

b. Loyalitas Nasabah

Dalam sebuah perusahaan khususnya pada perbankan cara mempertahankan kepuasan pada nasabah yakni memberikan perhatian khusus kepada nasabah, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain, mencatat kembali konsumen yang datang dan follow up konsumen tersebut, menawarkan program yang menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, dan yang terakhir adalah memberikan keuntungan kepada pelanggan yang setia.¹⁵

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab serta anak sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I meliputi Konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keternatasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019) Hal 34.

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000) Hal 55.

Bab II akan membahas mengenai kajian teori yang berisi penjelasan mengenai Marketing, Strategi, Strategi Pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya serta teknik pengumpulan data dan instrument penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV akan membahas terkait hasil dari penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskriptif data

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab V akan membahas terkait jawaban pembahasan dari adanya rumusan masalah diatas

BAB VI PENUTUP

Bab VI akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.