

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 termasuk aktif dan gencar dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan BSI KUR. Namun demikian PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang, daerah Kepanjen memiliki 33 bank, yang terdiri dari 13 bank umum pemerintah, 10 bank umum swasta dan 10 bank perkreditan rakyat.² Semakin banyaknya lembaga perbankan yang muncul maka secara otomatis persaingan akan semakin kompetitif. Sehingga hal ini sangat penting bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 memiliki tingkat daya saing agar mampu bertahan dalam persaingan antar lembaga perbankan. Menurut Sari daya saing dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar.³

²Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, “Kecamatan Kepanjen Dalam Angka 2024,” last modified 2024, accessed February 2, 2026, <https://malangkab.bps.go.id>.

³ Reni Silviah, “Strategi Manajemen Pemasaran : Peran Produk , Harga , Dan Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)* 6, no. 4 (2025): 261–267, <https://dinastirev.org>.

Persaingan ini semakin ketat dengan penyaluran Kredit Usaha Rakyat yang tidak hanya dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melainkan juga dimiliki oleh perbankan konvensional salah satunya adalah Bank Negara Indonesia (BRI) sebagai penyalur terbesar Kredit usaha Rakyat dari pemerintah dengan menggunakan sistem bunga tetap. Akan tetapi, bank konvensional dan bank syariah beroperasi secara berbeda, salah satu ciri bank syariah adalah sesuai dengan ketentuan kontrak, mereka menerima atau menggunakan bagi hasil dan imbalan lain kepada nasabahnya sebagai gantai bunga.⁴ Oleh karena itu, PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 bertransparansi pada kontrak akad Murabahah bil Wakalah dengan margin keuntungan tetap dan proses yang mempertimbangkan aspek kehalalan usaha sesuai dengan prinsip syariah yang berdasarkan prinsip jual beli dan bebas dari usur riba serta bebas pinalti. Sehingga PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 menekankan pada transparansi akad dan edukasi kepada nasabah mengenai perbedaan pembiayaan berbasis konvensional dan syariah dengan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bentuk pembiayaan yang diselenggarakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam untuk mendukung usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Oleh sebab itu, pembiayaan BSI KUR memiliki keunggulan tersendiri untuk bersaing dengan perbankan konvensional.

⁴Firmansyah, Muhammad Nasri Katman, and Muslihati, "Perbandingan Pembiayaan KUR Konvensional Dan KUR Syariah Pada BRI KC Panakkukang Dan BSI KCP Makassar Veteran," *Journal of Social and Economics Research* 8, no. 1 (2026): 456–471, <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>.

Untuk menghadapi persaingan banyak strategi yang bisa dilakukan contohnya seperti strategi *marketing* berupa *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Kotler & Amstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran menjelaskan beberapa alasan mengapa *segmentasi* penting, karena *segmentasi* merupakan sebuah proses dalam membagi pasar yang bersifat heterogen untuk dikelompokkan menjadi konsumen yang lebih kecil berdasarkan faktor seperti geografi, demografi, psikografi dan perilaku, *targeting* merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki dan *positioning* merupakan merancang citra, identitas dan penawaran produk di benak konsumen sehingga menempati posisi yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing.⁵ Oleh karena itu, Strategi pemasaran seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan salah satu model pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan pemasaran yang sesuai dengan target audiens tertentu.

Berikut ini merupakan data jumlah nasabah dan jumlah dana pembiayaan BSI KUR pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 dari tahun 2023-2025 yang disajikan dalam tabel berikut ini:

⁵Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 225

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah dan Jumlah Dana Pembiayaan BSI KUR PT. BSI Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1

Tahun	Nasabah	Jumlah dana pembiayaan KUR
2023	119	7.100.000.000
2024	125	8.465.000.000
2025	74	11.150.000.000

Sumber: laporan Keuangan PT. BSI Kantor Cabang Malang Kepanjen 1

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat kenaikan jumlah dana pembiayaan BSI KUR mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2023 hingga 2025, namun di sisi lain jumlah nasabah justru mengalami penurunan pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah 74 nasabah kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran segmen dan target yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1. Berdasarkan hasil wawancara oleh Bapak Yogi selaku *marketing* menjelaskan hal ini terjadi karena didasarkan pada kebutuhan nasabah mengalami perubahan setiap tahunnya, maka mayoritas nasabah pembiayaan mengajukan dalam nominal yang relatif besar, ditambah dengan tingkat kinerja yang ditetapkan berdasarkan skala prioritas.⁶ Kondisi tersebut juga didukung oleh tingginya aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat di daerah Malang Kepanjen cukup tinggi sehingga aktivitas perekonomian dan perbankan semakin kompetitif. Ditambah dengan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Malang pada tahun 2025 cukup tinggi bila dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Timur, dimana pertumbuhan ekonomi di

⁶ Wawancara dengan Bapak Yogi Riza selaku Marketing Staff Mikro di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1 pada hari Rabu 03 Maret 2026

Kabupaten Malang sebesar 5,92%, sementara itu Kota Surabaya sebesar 5,87%, Kabupaten Tulungagung sebesar 5,75, Kota Madiun 5,69%, Kota Probolinggo 5,68% dan lain sebagainya.⁷ Tingginya pertumbuhan ekonomi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Malang memiliki potensi pasar yang besar dalam penyaluran pembiayaan BSI KUR. Selain itu, Kecamatan Kepanjen yang menjadi pusat pemerintahan di Kabupaten Malang menjadikan aktivitas ekonomi dan perbankan sangat tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Kondisi ini menjadikan peneliti melakukan penelitian di BSI KCP Malang Kepanjen 1 karena sebagai lokasi yang strategis dalam penyaluran pembiayaan BSI KUR. Karena mendorong tingkat konsumsi berulang guna menciptakan loyalitas nasabah mengingat loyalitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.⁸

Loyalitas nasabah terhadap bank syariah sangat berperan penting dalam keberlanjutan bisnis dan peningkatan daya saing karena loyalitas nasabah tidak hanya sekedar melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi harus mencerminkan sikap komitmen mendalam dalam menggunakan produk dan jasa secara konsisten. Maka dari itu loyalitas ini ditunjukkan melalui tindakan seperti melakukan transaksi secara berulang, menggunakan berbagai produk dan layanan dalam satu bank, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas juga mengacu pada

⁷Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Malang Tahun 2025* (Malang, 2026), <https://malangkab.bps.go.id>.

⁸Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). hal. 83-84

sebuah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu lembaga keuangan meskipun terdapat berbagai pilihan alternatif.⁹ Oleh karena itu, model strategi pemasaran seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* memiliki kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah sebab nasabah yang merasa loyal dan puas mereka cenderung merekomendasikan produk kepada pihak lain, yang pada akhirnya memperkuat jaringan pemasaran.¹⁰

Berdasarkan konteks penelitian di atas peneliti memfokuskan pada strategi *marketing*, melalui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing* Bank Syariah dalam Meningkatkan loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI KUR (Studi Kasus BSI KCP Malang Kepanjen 1).”

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmenting* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1?

⁹Rokhmat Subagiyo et al., “ISLAMIC BANK CUSTOMER LOYALTY : An Analysis of Griffin ’ s Theory and Relevant Research,” *AL-Uqud: Journal of Islamic Economics* 23, no. 1 (2021): 42–69, <https://ejournal.uin-malang.ac.id>.

¹⁰ Delvianti and Delori Nancy Meyla, “Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran,” *Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)* 4, no. 2 (2025): 319–328, <https://rcf-indonesia.org/home/index>.

2. Bagaimana strategi *targeting* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1?
3. Bagaimana strategi *positioning* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi *segmentasi* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1.
2. Untuk mendeskripsikan strategi *targeting* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk pembiayaan BSI KUR di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Kepanjen 1

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan dan informasi lebih lanjut terkait strategi *marketing* untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Secara praktis

a. Bagi Lembaga Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan positif serta informasi bagi lembaga penelitian, terkait penerapan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) yang efektif dan efisien di Bank Syariah Indonesia khususnya di kantor cabang pembantu Malang Kepanjen 1.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang pendidikan khususnya di bidang perbankan syariah, sekaligus diharapkan dapat memberikan referensi penelitian berikutnya yang masih dalam ruang lingkup yang sama.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk dijadikan acuan dan referensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami ataupun mengartikan istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka perlu adanya penegasan dalam istilah-istilah yang digunakan. Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Segmenting adalah sebuah proses pembagian segmen pasar yang bersifat luas dan heterogen kemudian dikelompokkan menjadi kelompok yang lebih kecil. *Targeting* adalah sebuah pemilihan target pasar yang ingin dituju untuk dijadikan prioritas dalam pemasaran. Sedangkan *positioning* adalah sebuah proses yang dirancang untuk mendapatkan citra positif di benak konsumen agar menempati posisi yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor.¹¹

b. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan sikap kesetian, komitmen terhadap suatu objek yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang tercermin dengan kesetian dalam

¹¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008). hal. 225

penggunaan dan tidak mampuan pelanggan untuk beralih ke pesaing lain.¹²

c. Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pengeluaran yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang digunakan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik untuk diri sendiri maupun lembaga. Dengan pihak yang melakukan peminjaman wajib untuk membayar utangnya dalam jangka waktu yang telah disepakati dengan imbalan berbentuk bagi hasil.¹³

d. BSI KUR

BSI KUR merupakan badan penyalur pembiayaan Kredit Usaha Rakyat dari pemerintah, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki kewajiban untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mempunyai usaha layak dan produktif yang diperuntukan untuk penambahan modal usaha dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁴

¹²Ahmad Fauzi, “Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Iman Bonjol,” *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 2, no. 2 (2025): 129–134, <https://ejurnal.kampusakademik.co.id>. diakses 15 Januari 2026

¹³Takdir et al., *Pembiayaan Syariah: Perspektif Hukum Islam & Hukum Positif* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2022). hal. 2

¹⁴Rahmad Aditya and Eka Febriyanto, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro BSI Kur Pada Bank BSI KC Sudirman Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara,” *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (2025): 473–479, <https://jurnal.padangtekno.web.id/index.php/menulis>.

2. Penegasan Istilah Operasional

Penegasan Istilah operasional dimaksud dari “Strategi *Marketing* Bank Syariah dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah” dimaksudkan pada pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* untuk memasarkan pembiayaan BSI KUR yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi mengenai keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan berdasarkan pada buku pedoman skripsi. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal susunan peneliti meliputi: halaman sampul depan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai (a) konteks penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e)

manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori yang diteliti dalam penelitian kualitatif ini keberadaan kajian teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu akan digunakan sebagai penjelasan atau bahan lainnya. Kajian pustaka ini kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini tentang “Strategi *Marketing* Berdasarkan Konsep STP Bank Syariah dalam Meningkatkan loyalitas Nasabah Pembiayaan BSI KUR (Studi Kasus BSI KCP Malang Kepanjen 1).”

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini di dalamnya berisi tentang: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini uraian tentang paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di

lapangan), dan atau hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas.

Bab V: Pembahasan

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian secara lebih detail yang diperoleh dari lapangan yang selanjutnya dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya.

Bab VI: Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

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