BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Peranan lembaga keuangan pada kehidupan terutama pada bank sangatlah penting. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya. Pada umunya lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pemerintah mengeluarkan Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung Undang-undang tersebut telah mengundang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang anti riba. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[1]

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.[2] Beroperasinya Bank Islam di Indonesia harus disesuaikan dengan sistem atau kebijakan ekonomi dan moneter Indonesia yang

---

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 9

[2] Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2009), hal. 61

berhubungan dengan perbankan. Namun pesatnya perkembangan bank tidak diimbangi dengan pesatnya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat yang tergolong ekonomi lemah yang biasanya terdapat diwilayah desa atau kecamatan.

Dalam upayanya merangkul masyarakat ekonomi lemah, pemerintah juga mengatur untuk didirikanya sebuah lembaga keuangan yang kerjanya lebih terpusat pada wilayah tertentu saja, misalnya di kabupaten, kecamatan dan desa. Hal ini bertujuan agar semakin meratanya layanan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat.

BPR Islam di Indonesia sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia yang tidak bisa dilepaskan dari sejarah BPR - BPR pada umumnya. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang status hukumnya disahkan dalam Paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan melalui PAKTO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau Jawa sejak akhir 1890-an hingga 1967 sejak dikeluarkanya UU Pokok Perbankan, status hukumnya diperjelas dengan izin dari menteri keuangan.[3]

Berdirinya BPR Syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.[4]

---

[3] Warkum Sumintro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta : PT. rajaGrafindo Persada, 2004), hal.125

[4] Warkum Sumintro, *Asas-Asas Perbankan*…., hal. I29

Pada saat krisis moneter tahun 1997, ada hal baik yang ditunjukkan oleh kinerja perbankan syariah. Keterpurukan ekonomi Indonesia karena krisis ekonomi, yang mengakibatkan ambruknya dunia perbankan berpengaruh pada ketidakstabilan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Gonjangan pada sistem manajemen perbankan konvensional yang disebabkan oleh nilai suku bunga yang melonjak tinggi membuat para nasabah peminjam tidak mampu mengembalikan pinjaman dan nasabah penabung menarik tabungannya di bank. Akibatnya, bank konvensional tidak memiliki dana likuid untuk operasionalnya. Namun perbankan syariah masih mampu bertahan pada inflasi terjadi. Dimana saat bank konvensional mulai berguguran diterpa krisis, dan puluhan diantaranya terpaksa dilikuidasi tetapi perbankan syariah tetap tegar.[5]

Meningkatkan masyarakat dalam memilih BPR Tanmiya Artha (variabel independen) ,Peningkatan jumlah nasabah secara signifikan adalah bentuk kemajuan dari operasional bank itu sendiri. Kemajuan dibidang sumber daya insani khususnya yang dapat meningkatkan pemasaran secara luas dan strategik. Serta didukung dengan pelayanan yang prima.

Meski perkembangan dan kinerja perbankan syariah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangakan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Sosialisasi produk perbakan syariah masih dirasakan sangat kurang. Pemahaman masyarakat terhadap kegiatan operasionalnya bank syariah khususnya dan konsep keuangan syariah pada umumnya masih perlu ditingkatkan.

---

[5] www.ut.ac.id/agenda-ut/520 semnas perbankan syariah sebagai solusi menghadapi krisis ekonomi global.html, di akses pada hari Senin, 20 November 2017

Untuk menghadapi persaingan antara lembaga perbankan yang semakin ketat, bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari sisi pelayanan juga penting dalam memasarkan produk dan juga layanan lainya yang ada di bank tersebut karena nasabah merasa dihargai dengan adanya pelayanan prima dari pihak bank.

Banyak lembaga keuangan syariah menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-rubah, sehingga perlu diterapkan strategi yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.[6] Bauran pemasaran (marketing mix), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.[7] Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, dikutip dari buku Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat

---

[6] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

[7] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 42

variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.[8]

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah. Bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) 4P.[9]

Variabel dependen yang terakhir adalah *service excellence* yaiu pelayanan prima yang di dimiliki pegawai bank untuk bisa meningkatkan kemajuan dan perkembangan bank khususnya dalam peningkatan jumlah nasabah yang ada di bank tersebut dari tahun ke tahun. *Service excellence* atau pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Disamping itu juga harus dilakukan terus menerus untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.[10]

BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri menerapkan produk, harga, tempat dan promosi sebagai bauran pemasaran serta *service excellence* sebahgai pelayanannya. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat membantu BPR

---

[8] Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 63

[9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemsaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 58

[10] Asih, Nyoman Suparmanti, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salonj Agata Singaraja*, Jurnal Program Study Pendidikan Ekonomi (JPPE) , Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Vol: 7no: 2 Tahun : 2016

Syariah Tanmiya Artha Kediri untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dan juga dapat menambah jumlah nasabah secara signifikan dari tahun ke tahun.

Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri :

Tabel 1

Perkembangan Jumlah Nasabah

Tahun	Tabungan	Deposito	Pembiayaan	Total Nasabah
2015	1.711	54	437	2.202
2016	1954	61	396	2.411

Sumber data dari BPRS Tanmiya Artha Kediri

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri mengalami perubahan pada tingkat jumlah nasabahnya. Pada tabungan setiap yahunnya meningkat, lalu pada deposito jumlah nasabah di tahun berikutnya meningkat, namun pada pembiayaan jumlah nasabah pada tahun 2016 menurun. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor. Tetapi jika di pandang secara keseluruhan, jumlah nasabah pada tahun 2016 meningkat dibandingkan dengan tahun 2015. Hal ini merujuk pada jurnal ilmiah Universitas Pamulang yang ditulis oleh Wahyu Nurul Faroh pada hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa faktor harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh dan kontribusi terhadap keputusan konsumen terhadap produk dan meningkat kan jumlah pelanggan pastinya.[11]

Mengingat BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah bank berbasis syariah di Indonesia, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana

[11] Faroh,Wahyu Nurul, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi,Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol.4 No.2 April 2017

pengaruh bauran pemasaran dan pelayanan prima yang dilakukan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dipilihnya BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri sebagai tempat penelitian karena bank menawarkan produk perbankan syariah dan mempertahankan keeksistensianya dalam perkembangan bank Syariah di Indonesia dengan menerapkan bauran pemasaran dan pelayanan yang sangat berkenan dihati masyarakat.

Berdasarkan pemikiran dan teori yang dikemkakan oleh Kasmir[12], Hurriyati[13], Tjiptono[14], Harianti[15], dan penelitian terdahulu dari jurnal yang dibuat oleh Selang[16]maka munculah penelitian yang berjudul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYRAIAH TANMIYA ARTHA KEDIRI"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang dijabarkan di dalam latar belakang diatas. Peneliti dapat mengidentifikasiakan persoalan yang diangkat menjadi suatu permasalahan pada karya ini yaitu : (1) Bagaimana BPR Syariah dapat bersaing dengan banyaknya lembaga keuangan syariah yang lain untuk mendapatkan perhatian dari nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dari segi bauran pemasaran yang terdiri dari produk dimana lembaga harus memiliki produk – produk yang unggul dan berfariatif. (2) bagaimana sikap dan *servise excellence* yang digunakan dalam lembaga petbankan yang dapat memberikan rasa puas

---

[12] Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004)
[13] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
[14] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed.I Cet,III, 2004)
[15] Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010)
[16] Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Vol.1 No.3 Juni 2013) hal.71-80

kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah. (3) bauran pemasaran dan pelayanan prima (*service excellence*) seharusya berjalan beriringkat selalu berkaitan satu sama lain dan sudah menjadi jiwa pemasar yang memberikan pelayanan yang orima terhadap nasabah ataupun calon nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ? (2) Apakah variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ? (3) Apakah variabel bauran pemasaran dan pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Untuk menguji pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. (2) Untuk menguji pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. (3) Untuk menguji pengaruh signifikan bauran pemasaran dan pelayanan prima terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan membawa manfaat yang banyak, antara lain sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Secara Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang perbankan syariah dalam mata kuliah Manajemen Pembiayaan Syariah.

2. Kegunaan Praktis

   Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dimanfaatkan bagi penulis dan para pihak-pihak lain yang berkepentingan, yaitu bagi :

   a. Bagi Penulis

      Hasil penelitian ini diharapakan bisa bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan dan juga bisa menjadi sumber pengalaman jika peneliti kelak di bidang perbankan.

   b. Bagi BPR Syariah Tanmiya Artha

      Pada penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi BPR Syariah Tanmiya Artha. Pertimbangan oleh pihak BPR Syariah Tanmiya Artha untuk mengevaluasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam usaha untuk meraih segmen pasar yang lebih luas pada pemasaran produk dan pelayanan kepada nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.

   c. Bagi Nasabah

      Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para nasabah bagaimana sebenarnya kualitas dari bank yang mereka jadikan tempat penyimpanan dan peminjaman uang.

   d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian, diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan dengan jelas. Sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang kehendaki. Ruang lingkup menggunakan variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang meliputi varibel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) bauran pemasaran dan (X2) *service excellence*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah peningkatan jumlah nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan, deposito maupun pembiayaan yang ada di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Lokasi penelitian adalah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri Jl. Brawijaya-Ruko No. 40-A/17 Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kediri.

2. Keterbatasan Penelitian

Untuk lebih memperjelas ruang lingkup permasalahan serta untuk menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penulisan ini perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penelitian ini hanya meneliti nasabah tabungan, deposito maupun pembiayaan yang ada di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
b. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan *service excellence* terhadap kenaikan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri.
c. Responden penelitian adalah nasabah tabungan, deposito maupun pembiayaan di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang berdomisili di wilayah Kediri.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti uraikan pengertian dari judul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Service Excellence* terhadap Kenaikan Jumlah Nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri''.

1. Penegasan Konseptual
   a. Bauran Pemasaran Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.[17]
   b. Pelayanan (*service)* adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya pihak lain untuk memnuhi kebutuhan secara sukarela.[18]
   c. Nasabah adalah konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen baginya merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan.[19]

---

[17] Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis : *Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

[18] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, Ed.I Cet,III, 2004), hlm. 94

2. Penegasan Operasional

Secara operasional, pengaruh bauran pemasaran dan *service excellence* terhadap kenaikan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pelaksaanaan bauran pemasaran dan pelayanan yang prima atau *sevice excellence* untuk mempengaruhi kenaikan jumlah nasabah di BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri, dalam penelitian ini bauran pemasaran diukur dari produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan kepada para nasabahnya sedangkan *service excellence* dilihat atau diukur dari pelayanan karyawan BPR Syariah Tanmiya Artha terhadap nasabah tabungan, deposito , maupun pembiayaan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

Bagian awal, terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama atau inti dari, terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN,

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

---

[19] Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 234

Bab ini terdiri dari teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian (jika diperlukan).

BAB III : METODE PENELITIAN,

Bab ini terdiri dari berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian , analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN,

Bab ini terdiri dari hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis)

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN,

yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data

BAB VI : PENUTUP,

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran

Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran - lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.