

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Perbankan berfungsi sebagai menghimpun dana dan penyaluran dana guna kebutuhan masyarakat. Perbankan syariah adalah bank yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah Islam yang berpengaruh dengan masyarakat Indonesia.¹

Perkembangan teknologi akan berdampak pada dunia perbankan yang semakin meningkat. Dalam persaingan perusahaan perbankan akan menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan berbagai usaha agar tujuan yang direncanakan tercapai. Perbankan harus mencapai target dalam pemasaran yang berkualitas dengan strategi yang digunakan merupakan kunci utama, pada akhirnya akan memberikan loyalitas nasabah.²

¹ Muhammad Zeinny, "Perbankan Syariah", makalah perbankan syariah, Universitas Pendidikan Indonesia (2017), hal 2.

² Mudhori, "Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro", Universitas Islam Sunan Ampel, Surabaya, (2016), hal 1.

Dengan menerapkan prinsip syariah mampu meningkatkan Loyalitas nasabah (Islam). Perbankan syariah juga memiliki jenis produk yang dibutuhkan oleh nasabah. produk dalam perbankan syariah memiliki varian yang diinginkan oleh nasabah. Produk yang inovatif akan menarik nasabah lebih banyak lagi dari sebelumnya. Semakin memperkenalkan produk yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah atau masyarakat, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian dari produk perbankan.³

Untuk membuat loyalitas nasabah, perbankan berkewajiban harus meningkatkan nilai nasabah dan keunggulan produk. Nilai nasabah dapat diukur dengan cara melakukan pelayanan yang baik kepada nasabah. Bentuk dari nilai nasabah juga bisa berupa promosi (*promotion*), di mana rasa ketertarikan bentuk promosi tersebut bisa menarik nasabah terhadap pihak perbankan. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut.⁴

Pada hakikatnya suatu perbankan harus mempunyai strategi dalam bentuk komunikasi pemasaran, menyebarkan informasi tentang produk agar pelanggan bersedia menjadi nasabah di bank. Salah satu strategi tersebut ialah tempat (*place*). Strategi pemasaran harus mempunyai tempat (*market place*) untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa.

Dalam suatu bisnis *market place* penting bagi seluruh perbankan, guna

³ Song, Michal & Perry, Mark E, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and the US", Jurnal Of Marketing (1997),22.

⁴ Mudhori, "Pengaruh Customer Syariah Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Ponpes Attanwir Bojonegoro", hlm 3.

untuk memfasilitasi proses jual-beli antara nasabah dan pihak perbankan pada satu tempat (aplikasi atau *website*). Di mana konsumen akan tertarik kepada pihak perbankan dengan cara melalui *market place* untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau menyediakan tempat dan sistem secara *online* dalam saat ini juga.⁵

Perbankan juga membutuhkan tenaga ahli di dalam instansi, guna sebagai *service provider* yang keberadaannya sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh pihak perbankan. SDM (Sumber Daya Manusia) adalah salah satu faktor sangat penting bagi perbankan, karena berhubungan langsung dengan konsumen. SDM juga memiliki peran penting bagi perbankan yaitu harus mampu memahami peluang pasar dan membaca kebutuhan nasabah. Pentingnya dari indikator *people (marketing mix)* dalam perbankan guna memberikan pelayanan secara berkualitas terhadap nasabah.⁶

Sebagai perusahaan jasa, pelayanan adalah hal yang penting menjadi perhatian nasabah. Seperti hal dari *marketing mix* yang lain, proses merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perbankan. Proses (*process*) dalam perbankan mencerminkan kualitas, biaya dan mengantarkan produk dari perbankan kepada nasabah. Berbagai perbankan

⁵ Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", (2009), 24.

⁶ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, "Manajemen Pemasaran Jasa," (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), hlm 41.

tertentu biasanya memiliki cara unik dalam melayani pelanggan, agar tertarik dalam untuk melakukan transaksi pada pihak perbankan.⁷

Pelanggan akan tertarik kepada bank, jika setiap fasilitas (*Physical Evidence*) pelayanan mendukung. Prasarana dan sarana yang diberikan oleh bank yang berkaitan dengan pelayanan, harus diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen pelayanan bank terhadap nasabah, kunci dari *physical evidence* adalah prasarana dan sarana yang mendukung pihak nasabah.⁸

Untuk menciptakan loyalitas nasabah perlu menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai implikasi yang nyata pada perbankan. Terciptanya kesetiaan nasabah terhadap perbankan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain pengaruh antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas nasabah dapat membentuk suatu rekomendasi dari *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.⁹ Untuk memenuhi keinginan nasabah membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur dari pemasaran jasa perbankan dimana dalam pelaksanaannya harus mengkombinasikan dengan baik agar tujuan pemasaran dapat terwujud lebih baik.

⁷ Hermawan Kertajaya. "Hermawan Kertajaya on Process" (Bandung: Mizan, 2007), hlm 17.

⁸ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (2004) 47.

⁹ Lena Tri utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2018), hlm 6.

Marketing mix merupakan metode dan senjata untuk menghancurkan pesaing dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing.¹⁰ *Marketing mix* adalah sebuah teknik dalam menggabungkan unsur penawaran, penyediaan, dan cara mempromosikan produk atau jasa.¹¹ *Marketing mix* dibagi menjadi 4 unsur yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan untuk perusahaan dibidang jasa ditambahkan 3 unsur variabel yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).¹²

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perbankan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan antara perbankan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah dikenal dengan *relationship marketing*. Perbankan harus mempunyai tujuan untuk mencapai kualitas pelayanan dan produk inovatif yang diinginkan oleh nasabah, guna meningkatkan mutu dari keuntungan perbankan. Berdasarkan *relationship marketing* diatas tersebut diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perbankan adalah membina hubungan yang baik dengan nasabah, *Relationship* akan menentukan nilai masa pada perbankan. Dalam penelitian dari Sivesan, Ndubisi, Saputra dan Ariningsih menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi *relationship marketing*, diantaranya kepercayaan (*trust*), komunikasi (*comunication*),

¹⁰ Hermawan Kertajaya, “*Boosting Field Marketing Performance*”, (Bogor: Mizan), hlm 12.

¹¹ Hermawan Kertajaya, “*Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2007). Hlm 18.

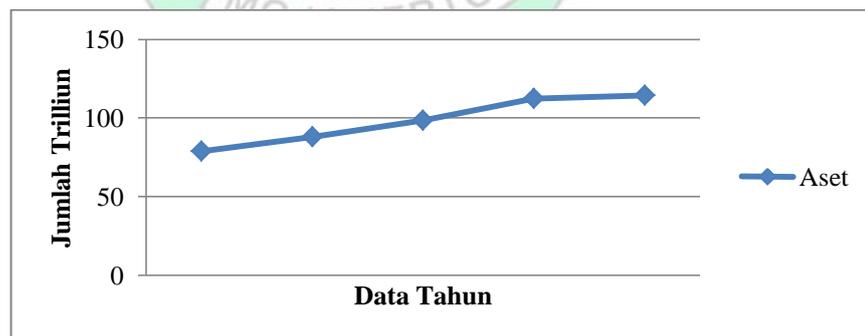
¹² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, “*Manajemen...*”, hlm 37

komitmen (*commitment*), dan penanganan keluhan (*complaint handling*).¹³

Dalam memberikan hubungan yang baik atau kuat dan erat dengan nasabah adalah suatu yang harus dikuasai oleh semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pada perbankan.¹⁴

Dewasa ini, Perbankan syariah di Indonesia dari perusahaan jasa Bank Syariah Mandiri (PT. BSM) merupakan salah satu bagian dari perbankan nasional untuk perekonomian dan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariah. Penerimaan masyarakat atas kegiatan perbankan telah memberikan semangat kepada PT. BSM untuk memberikan pelayanan yang terbaik yang mengacu pada sikap akhlaqul karimah. Berdasarkan laporan Keuangan Bank BSM setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data perkembangan total aset Bank BSM tahun 2016-2020:

Gambar 1.1 Total Aset
PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia 2016-2020



Sumber: Bank Mandiri Syariah 2016-2020

¹³ Sivesan, Ndubisi, dan Saputra dan Ariningsih, "Dimensi Relationship Marketing", dalam Tris Munandar, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta", (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm 12.

¹⁴ Khotler and Keller, "Manajemen Pemasaran", (2009), 153.

Dari tahun ke tahun BSM banyak sekali penghargaan dari berbagai diantaranya juara 1 *Annual Report Award* (ARA) 2018 penyelenggara dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), BI (Bank Indonesia), Kementerian BUMN, Ditjen Pajak, Ikatan Akuntansi Indonesia, Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG), BEI (Bursa Efek Indonesia). Dapat dilihat pada grafik 1.1 bahwa jumlah aset Bank Syariah Mandiri dalam aspek keuangan mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Dimana pada tahun 2016 jumlah aset sebanyak 78,83 triliun, pada tahun 2017 jumlah aset sebanyak 87,94 triliun, pada tahun 2018 jumlah aset sebanyak 98,34 triliun, pada tahun 2019 jumlah aset sebanyak 112,29 triliun, pada tahun 2020 jumlah aset sebanyak 114,4 triliun.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 hingga 2020 jumlah aset pada bank BSM sangat positif. Untuk gambar diatas memperlihatkan bahwa tingkat pemasaran di BSM berkualitas sehingga nasabah atau masyarakat merasa puas atau masyarakat akan tertarik dengan BSM. Maka dari itu dengan menerapkan *marketing mix dan customer sharia relationship marketing* perbankan syariah dapat memberikan hubungan baik dan akan merasakan puas dengan hasil pelayanan oleh pihak BSM.

Dari uraian diatas, bahwa jumlah aset BSM terus meningkat setiap tahun membuat peneliti ingin mempertimbangkan gambar diagram guna melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan**

Customer Sharia Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di BSM KC Krian

B. Rumusan Masalah

^ Rumusan masalah yaitu melatar belakangi pemikiran yang telah dijelaskan, sebab peneliti ini memutuskan untuk mengetahui masalah dari judul tersebut. Berikut rumusan masalah:

1. Apakah *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?
2. Apakah *customer shariah relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?
3. Apakah *marketing mix* dan *Customer Shariah Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, bahwasanya latar belakang dari rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelakan pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *marketing mix* dan *Customer Shariah Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah BSM KC Krian.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini, yaitu sebagai menambah wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, tentang mengenai *marketing mix*, *customer shariah relationship marketing*, dan loyalitas nasabah.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu memberikan suatu gambaran tentang pemasaran dan strategi pemasaran dalam persaingan, sehingga penelitian ini sebagai acuan dari tingkat profitabilitas dari segi pemasaran produk dan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

