

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan yang dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.¹

Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank. Kasmir (2004: 63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”²

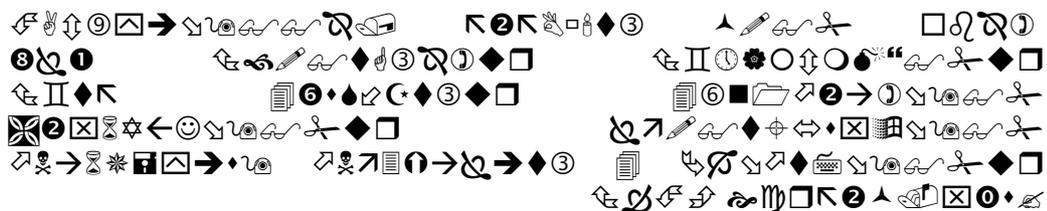
Pemasaran syari’ah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari’ah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syari’ah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syari’ah dan syari’ah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syari’ah artinya perusahaan yang berbasis syari’ah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia

¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 15.

² *Ibid.*

bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syari'ah berperan dalam pemasaran artinya suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu value kepada para stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.³

Seorang pemasar muslim yang baik hendaklah menggunakan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.⁴ Allah berfirman dalam surat Al-Nahl ayat 90 yang berbunyi:⁵



Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*(Q.S. Al-Nahl: 90)

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfa Beta, 2010, h. 21.

⁴ Hermawan Kartajaya dkk, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 7.

⁵ Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* : Edisi Revisi, Semarang: CV Alwaah, 1993, h. 415.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan misalnya, masalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.⁶ Marketing mix adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁷

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar

⁶ M. Nur Rianto, *Op.Cit*, h. 10-11.

⁷ *Ibid*, h. 14.

tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.⁸

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.⁹

Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari faktor tingkat bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan kepada masyarakat, tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang di bank tersebut.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, sehingga dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat dan akan menjadikan bank sebagai pilihan yang dipercayainya. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Loyalitas pelanggan atau nasabah tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman nasabah dalam perusahaan tersebut.

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 197.

⁹ *Ibid*, h.198.

Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan juga akan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya tentang perbankan tersebut.¹⁰

Persaingan perbankan akhir-akhir ini sangat ketat dalam marketing mix, hal ini menuntut perbankan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, supaya tidak berpindah ke bank lain. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini, BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada nasabah, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah itu menjadi loyal dalam menggunakan jasa perbankan. Kemampuan perbankan untuk memberikan kepuasan pada nasabah akan menguatkan kedudukan atau posisi perbankan dalam benak nasabah.¹¹

BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas merupakan perbankan yang letak geografisnya di lingkungan SPBU No. 44.505.03 tepatnya di jl. Raya Semarang-Bawen Km 25 Kabupaten Semarang. Di kawasan ini banyak bermunculan perbankan sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga BPRS

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit*, h. 16.

¹¹ Wawancara dengan Nunu' Nadifatun Nisa' sebagai Kepala Bagian BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas pada tanggal 10 Oktober 2010

Asad Alif Kantor Kas Bergas dihadapkan pada permasalahan yang harus dihadapi yaitu persaingan antar perbankan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Akan tetapi BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas justru jumlah nasabahnya semakin meningkat setiap tahun ditengah persaingan. Adapun jumlah nasabah di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas ada 1326 sedangkan nasabah loyal yang menabung ada 300¹².

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjelaskan dan mengetahui bahwa marketing mix yang dilakukan oleh BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas benar-benar dapat menjadikan nasabah itu loyal dalam memakai jasa perbankan, serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG” (Studi Kasus Di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas).

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan perbankan akhir-akhir ini sangat ketat dalam marketing mix, hal ini menuntut perbankan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, supaya tidak berpindah ke bank lain. Akan tetapi BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas justru jumlah nasabahnya semakin meningkat setiap tahun ditengah persaingan.

¹² Data nasabah terlampir dalam lampiran.

Berdasarkan pemaparan di atas permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung?.

Maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Apakah variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas?
2. Dari variabel tersebut manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas tentang pengaruh marketing mix terhadap loyalitas nasabah dalam menabung sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang benar sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Bagian awal skripsi berisi : Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar dan Daftar Lampiran.

2. Bagian isi antara lain:

BAB I : Pendahuluan membahas tentang :

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penelitian

BAB II : Landasan teori akan membahas tentang:

1. Teori yang berhubungan dengan skripsi
2. Penelitian terdahulu
3. Kerangka pemikiran teoritik
4. Hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan

BAB III: Metode penelitian membahas tentang:

1. Jenis dan Sumber data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data
4. Validitas dan Reliabilitas
5. Variabel Penelitian dan Pengukuran
6. Teknik Analisis Data

BAB IV : Analisis data dan pembahasan menjelaskan:

1. Marketing mix di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas
2. Karakteristik Responden
3. Diskripsi data penelitian
4. Uji validitas dan reliabilitas
5. Hasil analisis data
 - a. Uji Asumsi Klasik
 - b. Koefisien Diterminasi
 - c. Uji Hipotesis

d. Analisis Regresi Berganda

6. Pembahasan

BAB V : Berisi tentang:

1. Kesimpulan.
2. Saran.
3. Penutup.

3. Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

