

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia cukup pesat mengingat Bank Indonesia sebagai regulator memberikan perhatian yang serius dalam mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan data Bank Indonesia sampai dengan bulan Februari 2012, industri perbankan syariah telah mempunyai jaringan sebanyak 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 155 BPRS, dengan total jaringan kantor mencapai 2.380 kantor yang tersebar hampir seluruh nusantara.¹

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia

Indikator	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
BUS	3	5	6	11	11	11
UUS	26	27	25	23	24	24
BPRS	114	131	138	150	155	155
Jaringan Kantor	802	1.069	1.258	1.763	2.101	2.380

Sumber : Bank Indonesia (olahan)

*posisi bulan Februari 2012

¹ Alamsyah, Halim “Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015”, *BANK INDONESIA*, (2012), 2-4, dalam <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/91B56449-C5EA-4B6C-B03E-600863889853/25987/>

Sejak berlakunya regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, data perkembangan kelembagaan dan kinerja perbankan syariah di Indonesia merupakan bukti bahwa eksistensi perbankan syariah dalam mengembangkan kelembagaan dengan meningkatkan kinerja perbankan syariah sudah terbukti mengalami perkembangan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pendorong peningkatan kinerja industri perbankan syariah yaitu adanya dukungan secara hukum dari pemerintah.

Adapun faktor lain yang disebutkan oleh bapak Halim Alamsyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia bahwa terdapat beberapa faktor yang secara signifikan menjadi pendorong peningkatan kinerja industri perbankan syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan. *Pertama*, ekspansi jaringan kantor perbankan syariah mengingat kedekatan kantor dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam membuka rekening di bank syariah. *Kedua*, gencarnya program edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah semakin meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat. *Ketiga*, upaya peningkatan kualitas layanan (*service excellent*) perbankan syariah agar dapat disejajarkan dengan layanan perbankan konvensional. Salah satunya adalah pemanfaatan akses teknologi informasi, seperti layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *mobile banking* maupun *internet banking*.²

² *Ibid.*, 3.

Berangkat dari faktor-faktor di atas PT. Bank BRISyariah sudah mampu tumbuh dan berkembang. Berdasarkan laporan tahunan 2010, PT. Bank BRISyariah sepanjang tahun 2010 telah mengembangkan jaringan cabangnya untuk meningkatkan aktifitas bisnisnya. Pada akhir tahun 2009, jumlah kantor PT. Bank BRISyariah mencapai 58, maka di akhir tahun 2010, melalui proses pemekaran, relokasi dan rebranding, jumlah kantor mencapai 95 kantor yang terdiri dari 8 kantor Cabang Induk, 26 Kantor Cabang, 52 Kantor Cabang Pembantu, dan 9 Kantor Kas.³

Pentingnya sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan layanan perbankan syariah pun dilakukan oleh PT. Bank BRISyariah guna meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat akan kelebihan manfaat dari produk-produk perbankan syariah seperti menjadi narasumber di berbagai seminar, dan sebagainya. Khusus pengembangan pelayanan berbasis IT, PT. Bank BRISyariah sudah mengembangkan *electronic banking*,⁴ dan pada tahun 2012 Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng me-*launching* fitur baru yaitu *mobile banking* yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi hanya dengan melalui *mobile phone* saja nasabah sudah bisa melakukan transfer, cek saldo dan sebagainya.

Hal di atas menunjukkan bahwa PT. Bank BRISyariah khususnya KC Gubeng berusaha untuk memberikan pelayanan berdasarkan tingkat kebutuhan

³ PT. Bank BRISyariah, *Semakin Kuat Menembus Pasar: Laporan Tahunan 2010*, mimeo, Jakarta, 2010).

⁴ *Ibid.*

nasabah saat ini, dimana tahun 2012 PT. Bank BRISyariah mulai mengembangkan teknologi informasi guna menginformasikan kepada nasabah terkait produk jasa. Sebagaimana perusahaan lainnya, upaya tersebut merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan khususnya BRISyariah KC Surabaya Gubeng.⁵

Pada era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional melayani pelanggannya. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Berikut pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers:⁶

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai berasal dari pelanggan-itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis.

Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.⁷ Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah karena biaya menarik seorang nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2009), 134.

⁶ *Ibid.*

⁷ Suyuthi, Masyita, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR di Makassar*, Skripsi, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), 2.

mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada,⁸ artinya mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini dikarenakan dengan mempertahankan nasabah, maka dapat meningkatkan penerimaan atau pendapatan perusahaan dalam penjualan produk jasa perbankan.

Hal tersebut yang menjadikan perusahaan perbankan syariah khususnya PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dituntut untuk menunjukkan keunggulan kompetitif melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.⁹ Untuk mengetahui loyalitas nasabah BRISyariah KC Surabaya Gubeng, peneliti akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dengan menggunakan model bauran pemasaran.¹⁰ Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P.¹¹

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 60.

⁹ Hasan, Fitriani Dayasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar*, Skripsi, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012), 1.

¹⁰ Halim, Suhardiman, *Pengaruh Pencapaian Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Shafira Jalan Sulanjana 28 Bandung*, Skripsi, (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2006), 7.

¹¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Milenium Prenhalindo, 2000), 15.

Pada pengidentifikasian pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.¹²

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan.¹³ Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yang digunakan sebagai tolak ukur loyalitas nasabah kepada perusahaan diantaranya *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui tingkat loyalitas nasabah wanita pekerja sektor formal berdasarkan tingkat kesetiaan mereka dalam penggunaan produk tabungan BRISyariah *iB* (wadi'ah), karena berdasarkan data BPS (Badan

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

Pusat Statistik) Indonesia menunjukkan bahwa selisih jumlah penduduk Indonesia berdasarkan gender tidak terlalu banyak. Pada tahun 2013 saja, total penduduk Indonesia untuk jenis kelamin laki-laki saja 121.100,5 (x1000) sedangkan untuk perempuan sebanyak 120.913,3 (x1000). Artinya, jumlah ini merupakan angka yang dapat dijadikan sebagai acuan suatu perusahaan guna melakukan ekspansi pasar. Wanita menjadi pilihan penelitian dikarenakan tidak hanya laki-laki saja yang dapat berpenghasilan.¹⁴

Para teoritis gender berpendapat bahwa wanita sejajar pria, sehingga mereka mempunyai hak dan kewajiban yang sama dengan pria. Wanita harus diberdayakan serta mendapatkan hak-haknya untuk pendidikan, kesehatan, kesempatan bekerja yang sama besar peluangnya dengan pria, boleh memilih alternatif kehidupan seperti yang diinginkannya, dan tidak dilecehkan secara seksual, apalagi diperlakukan salah (Karl, 1993). Sebagai perwujudan dari peranannya dalam menegakkan ekonomi keluarga serta bentuk peran sertanya dalam pembangunan, banyak wanita melakukan aktivitas usaha di sektor formal maupun informal.¹⁵

Oleh karena itu, PT.Bank BRISyariah diharapkan dapat memprediksi bagaimana para nasabah akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peneliti mengasumsikan strategi

¹⁴http://www.datastatistik-indonesia.com/portal/index.php?option=com_proyeksi&task=show&Itemid=172

¹⁵ Fatmah, *Model Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil dan Dampaknya Bagi Pengusaha Wanita Muslim Sektor Informal di Kota Surabaya*, mimeo, Surabaya, 2012.

pengembangan yang dibangun atas dasar adanya pengaruh antara bauran pemasaran dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pekerja Wanita Sektor Formal pada PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng”**. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pembentukan loyalitas nasabah, perlu dilakukan suatu penelitian serta analisis.

Demi melakukan penelitian tersebut peneliti akan menjadikan nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng khusus produk tabungan BRIS *iB* sebagai populasinya, berdasarkan data dari perusahaan ada 1326 nasabah wanita dalam periode 30 November 2011-30 November 2012, dengan mempertimbangkan tenaga dan waktu penelitian maka peneliti melakukan segmentasi pengambilan sampel pada nasabah wanita yang sudah bekerja baik di sektor formal.

Berkenaan dengan itu, pengambilan jumlah sampel yang menggunakan teori *Isaac dan Michael* maka, jumlah sampel yang diteliti menjadi 86 orang nasabah wanita yang bekerja di sektor formal (PNS dan karyawan) dan khusus menggunakan produk Tabungan BRISyariah *iB*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang signifikan terhadap loyalitas nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng?
2. Apakah terdapat pengaruh produk (*product*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat (*place*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng?
4. Apakah terdapat pengaruh harga (*price*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi (*promotion*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah wanita PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah keilmuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng, yang mana dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengerjakan tugas atau skripsi lain.

- b. Memberikan masukan para akademisi untuk melakukan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT. Bank BRISyariah, sebagai masukan dan bahan evaluasi terhadap produk perbankan syari'ah khususnya produk tabungan BRISyariah IB. Serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan produk perbankan syari'ah yang cocok untuk calon nasabah maupun nasabah khususnya nasabah wanita yang bekerja disektor formal.
- b. Bagi perbankan syariah, sebagai masukan dan bahan intropeksi terhadap produk perbankan syari'ah khususnya produk tabungan. Serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan produk perbankan syari'ah.
- c. Bagi Pemerintah, sebagai masukan dan evaluasi bahwa perbankan syariah ikut andil dalam kebijakan moneter di Indonesia dengan perolehan DPK dalam hal ini produk tabungan.

E. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka akan ada batasan masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
2. Pengaruh produk (*product*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
3. Pengaruh tempat (*place*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
4. Pengaruh harga (*price*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.
5. Pengaruh promosi (*promotion*) yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati oleh peneliti. Maka penulis memberikan pemaparan istilah atau pengertian pada judul skripsi ini sebagai berikut:

Penelitian ini berjudul: Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pekerja wanita sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng. Beberapa istilah yang perlu mendapatkan penjelasan dari judul tersebut adalah:

1. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran dalam penelitian yaitu suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen dalam hal ini nasabah wanita pekerja sektor formal PT. Bank BRISyariah KC Surabaya Gubeng dalam meningkatkan loyalitas mereka pada perusahaan.

Adapun 4 strategi pemasaran yang digunakan adalah 4P. Pertama Produk (*product*) yaitu jasa yang ditawarkan oleh bank BRISyariah kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka merasa puas karena telah terpenuhi dengan adanya jasa yang sesuai, keanekaragaman produk pendanaan, dalam penelitian ini menggunakan tabungan BRISyariah *iB* yang menjadi produk unggulan PT. Bank BRISyariah, kemudian desain produk yang menarik serta penggunaan label yang menjadi ciri khas dari BRISyariah. Kedua harga (*price*) yaitu berkenaan dengan bonus yang dapat diberikan oleh bank sekalipun tidak dijanjikan diawal akan tetapi ketika nasabah mendapatkan bonus yang lebih disetiap pemberian dari bank, kesesuaian pemberian bonus yang menarik, serta bonus yang kompetitif daripada bank pesaing maka nasabah akan menjadikan itu suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan. Ketiga tempat (*place*) yaitu tampilan fisik yang dimiliki bank, dimana nasabah juga membutuhkan tempat yang aman, nyaman, strategis, adanya tempat beribadah, design interior eksterior, dan serta pelayanan dalam bertransaksi. Keempat promosi

(*promotion*) yaitu adanya hadiah disetiap pendaftaran produk tertentu, terdapat pameran di tempat pendaftaran produk, adanya kegiatan-kegiatan seminar, penggunaan logo dan simbol yang mudah diingat, serta penggunaan brosur sebagai media pengenalan produk yang dimiliki perusahaan kepada calon nasabah maupun nasabah.

2. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.¹⁶

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon yang ditimbulkan oleh nasabah ketika tercapainya kepuasan yang lebih. Respon nasabah yang diharapkan oleh penulis Pertama, *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk artinya ketika nasabah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut kemudian merefrensikan khusus produk yang digunakan kepada orang lain atau calon nasabah, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk kesetiaan akan suatu produk. Kedua, *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan artinya ketika pesaing memiliki produk yang sama dan nasabah sudah merasa

¹⁶ Ratih, Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

puas dengan segala service excellent yang diberikan bank BRISyariah, maka mereka akan tetap bertahan dengan perusahaan. Ketiga, *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan artinya nasabah dengan rasa puasnya akibat segala bentuk fasilitas dan layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan merekomendasikan ke orang laen.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini agar menjadi sistematis sesuai dengan alur berpikir ilmiah, maka dibutuhkan sistematika pembahasan sesuai dengan aturan penelitian kuantitatif. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁷

Bab I : Pendahuluan merupakan awal yang memaparkan secara global tentang latar belakang masalah yang dikaji. Hal ini merupakan langkah awal untuk melangkah pada bab-bab selanjutnya. Bab ini meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan pustaka berisi tentang kajian teori, memuat uraian tentang definisi pemasaran, konsep pemasaran bank, strategi pemasaran,

¹⁷Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, 11

bauran pemasaran, dan loyalitas. Serta penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

Bab III : Memuat metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, obyek penelitian yaitu populasi dan sampel termasuk tehnik sampling yang digunakan, variabel penelitian, hipotesis, instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, data dan sumber data seperti jenis, sumber, dan tehnik pengumpulan data, yang terakhir adalah tehnik analisis data.

Bab IV : Memuat hasil dan pembahasan obyek penelitian seperti lokasi penelitian dan karakteristik responden, kemudian analisis data beserta pembahasannya.

Bab V : Penutup yang meliputi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi penelitian berikutnya agar lebih baik.