

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi tidak ubahnya sama seperti perusahaan lainnya, yaitu tujuannya mencari keuntungan. Bank Indonesia adalah Bank sentral yang mengawasi seluruh kegiatan perbankan di Indonesia. Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *spread based*. Sedangkan bagi bank syariah (*muamalah*) tidak dikenal dengan istilah bunga, karena bank syariah mengharamkan bunga. Dalam bank syariah keuntungan diperoleh dikenal dengan istilah bagi hasil atau *profit sharing*.<sup>1</sup>

Bank memiliki dua golongan besar yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang sudah lama kita kenal, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya/operasionalnya berdasarkan syariat Islam yang tidak mengenal adanya istilah riba atau bunga.<sup>2</sup> Bank

---

<sup>1</sup> Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank Edisi Revisi, Cetakan ke-4* (Jl. Tandra Raya; Rawamangun-Jakarta 13220), 7-11

<sup>2</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan dilengkapi dengan Studi Kasus dan Kamus Istilah Perbankan* (Yogyakarta; Jl. BEO, 30-40), 1

merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

Bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Saat ini industri perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang berkembang pesat dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang

---

<sup>3</sup> Drs. Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah* (Jakarta; Prenadamedia Grup), 24-26

<sup>4</sup> Hamdan Firmansyah dkk. *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon), 4

bersifat produktif.<sup>5</sup> Semakin berkembang pesatnya lembaga keuangan di Indonesia tentunya juga meningkatkan persaingan antar lembaga keuangan, baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian para nasabah memilih lembaga keuangan tersebut. Dalam hal tersebut, tentunya lembaga keuangan harus mencari strategi-strategi yang tepat untuk menarik perhatian atau kepercayaan para nasabah atau bahkan calon nasabah. Salah satu diantaranya adalah strategi pemasaran,

Menurut Kotler yang dikutip dari jurnal Moh Rusdi menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>6</sup> Menurut Grangoos yang dikutip oleh Nurul Huda, dkk. mendefinisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Berlandaskan definisi tersebut menulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan

---

<sup>5</sup> Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital", *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* IX No. 2 (Agustus: 2020), 34

<sup>6</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 No.2 (2019)

<sup>7</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama 2017* (Jl. Kebayunan No. 1 Tapos-Cimanggis, Depok 16457), 1

kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran menjadi hal pertama untuk menarik perhatian para masyarakat untuk menjadi nasabah lembaga keuangan tersebut. Strategi pemasaran bank harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.<sup>9</sup>

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank. Secara umum manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya

---

<sup>8</sup> Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1, No.1 (2022), 3-4

<sup>9</sup> Gusti Ayu Resti Purnama Dewi, "Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Tabanan Tahun 2013", 5, No. 1 (2015), 3

terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa lainnya.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dr. Kasmir, S.E.,M.M. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi Cetakan Ke-14* 2017 ( Jakarta; Rajawali), 193-195

*Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan salah satu perbankan syariah yang berbeda dengan bank konvensional. PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM memiliki slogan bersyariah menuju berkah dengan tujuan agar produk-produknya bisa memberikan berkah sesuai syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam berinteraksi sesuai syariah islam yang tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah lainnya sehingga menjaga loyalitas nasabah dinilai sangat penting.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia, mendorong BPRS SPM Pamekasan untuk selalu meningkatkan strategi pemasaran, kualitas dan mutu baik dalam pelayanan, pengembangan produk maupun jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Salah satunya untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dikalangan sekolah maka lembaga perbankan perlu memperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan dan laba keuntungan melalui nasabah.

BPRS SPM Pamekasan melakukan beberapa inovasi salah satunya di strategi pemasaran produknya untuk menarik perhatian masyarakat yaitu

menerapkan sistem mencari nasabah dengan mendatangi lembaga satu persatu sehingga secara perlahan kalangan sekolah menjadi percaya dan yakin pada lembaganya juga dapat membantu siswa yang ingin menyalurkan dananya untuk ditabungkan dalam produk-produk tabungan BPRS SPM Pamekasan khususnya tabungan Tarbiyah.<sup>11</sup>

Tabungan Tarbiyah adalah sebuah simpanan yang ditujukan kepada pihak sekolah maupun lembaga pendidikan baik yang bersifat formal ataupun informal. Tabungan Tarbiyah yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap 6 bulan sekali.<sup>12</sup> Tabungan Tarbiyah merupakan program khusus dari BPRS Sarana Prima Mandiri dengan menggunakan akad *Mudharabah Mutlaq* untuk sekolah atau lembaga pendidikan bagi siswa-siswi SD, MI, MTS, SMP, SMA. Adapun keunggulan tabungan ini diantaranya setoran awal yang ringan Rp. 25.000, bebas biaya administrasi bulanan, bagi hasil besar dan kompetitif, aman dan terjamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), mendapatkan fasilitas buku tabungan siswa, beasiswa pendidikan bagi siswa-siswi yang berprestasi, apabila lembaga sekolah mencapai target tabungan dan tidak diambil selama 6 bulan maka lembaga sekolah akan mendapatkan bonus sebesar 150.000 rupiah. Namun ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu melampirkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk/Pelajar/SIM/Paspor.<sup>13</sup>

Tabungan Tarbiyah merupakan tabungan yang memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan tabungan lainnya yang ada di PT. BPRS Sarana

---

<sup>11</sup> BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, "Sejarah PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan" diakses dari <http://banksyariahspm.co.id/sejarah/> pada tanggal 24 Mei 2023 pukul 22.48

<sup>12</sup> Aldila Septiana, "Strategi Pemasaran Tabungan Tarbiyah Dengan Akad Mudharabah (Studi Kasus Di BPRS SPM Cabang Bangkalan)," *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi*, 5, No.1, (2021), 1

<sup>13</sup> <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-Tarbiyah/> (di akses tanggal 04 September 2023 pukul 23.11)

Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, selain itu tabungan Tarbiyah juga memiliki strategi pemasaran yang menarik seperti yang disebutkan diatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis cukup tertarik untuk meneliti suatu kajian proposal yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan?
2. Seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan..
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

#### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan-anggapan dasar terhadap aspek-aspek fundamental dari substansi yang diteliti.<sup>14</sup> Adapun asumsi penelitian ini adalah:

1. Minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri dipengaruhi oleh strategi pemasaran.
2. Jika strategi pemasaran baik, maka akan menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana prima Mandiri.

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari Bahasa sanskerta yang terdiri dari kata *hypo* (kurang) dan *thesis* (pendapat). Jadi hipotesis adalah jawaban sementara atau pendapat atas suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya.<sup>15</sup>

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang memerlukan data sebagai bukti-bukti dari permasalahan yang akan diteliti.<sup>16</sup>

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Ho : Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

---

<sup>14</sup> Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 84.

<sup>15</sup> Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif & Mixes Methode* (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), 31.

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Dalam penelitian ini, dapat meningkatkan nasabah untuk menggunakan produk tabungan Tarbiyah di BPRS Sarana Prima Mandiri.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura)**

Yaitu dapat dijadikan sebagai inspirasi dikampus khususnya dikalangan mahasiswa sebagai bahan skripsi dan juga dapat dijadikan sebagai pengayaan perpustakaan.

#### **b. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan bagi penulis perihal peningkatan nasabah untuk menggunakan produk tabungan Tarbiyah.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan variabel-variabel yang akan diteliti, subjek dan lokasi penelitian. Untuk memaksimalkan dan memfokuskan penelitian yang dilakukan, maka ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Penelitian ini menggunakan dua variabel ialah variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Nasabah). Adapun batasan materi dari 2 variabel tersebut adalah:

#### **a. Pengaruh Strategi Pemasaran**

Adapun indikator-indikator untuk variabel X yang akan diteliti, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

#### **b. Minat Nasabah**

Adapun indikator-indikator untuk variabel Y yang akan diteliti, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

### **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan sekolah se kabupaten Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk memudahkan pemahaman tentang variabel yang akan dikaji dan menghindari kesalahan pahaman dari judul penelitian ini, peneliti merumuskan definisi istilah dari variabel penelitian yaitu:

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk, dengan menggunakan cara kerja yang berupa rencana atau taktik tertentu dalam suatu perusahaan, seperti bauran pemasaran yang merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan distribusi untuk mendapatkan respon yang baik dari target pasar.<sup>17</sup>

#### **2. Minat Nasabah**

---

<sup>17</sup> Fevvy Candra Aulia Putri, *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi di PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)*, (t.t)

Minat sebagai aspek kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyediaan dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat diartika “sebagai niat atau kehendak”.

### **3. Tabungan Tarbiyah**

Tabungan Tarbiyah merupakan produk simpanan dari Bank syariah SPM untuk nasabah perorangan/Lembaga Pendidikan untuk siswa-siswi SD, MI, Mts, SMP dan SMA.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan pemahaman yang lebih luas pada penelitian ini, penulis perlu dipaparkan terlebih dahulu mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mengetahui letak persamaan dan perbedaan serta pengembangan keilmuan manusia. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan hasil penelitian sebelumnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Neneng Maida Wijaya dalam skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 IB Di BRI Syariah”, tujuan penelitian tersebut antara lain untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap nasabah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dianalisis dengan analisis regresi linear. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini lebih mengarah kepada pengaruh strategi pemasaran

terhadap minat nasabah produk pembiayaan mikro sedangkan penelitian sekarang lebih tertuju pada pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah.

2. Nunung Dini Apriliani dalam jurnal berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih produk Tabungan IB Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” tujuan penelitian tersebut antara lain untuk mengetahui pengaruh pemasaran produk tabungan terhadap nasabah, banyaknya nasabah memilih tabungan Ib Baitullah Hasanah pada bank BNI. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda. Persamaan penelitian ini dengan sekarang yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini lebih mengarah kepada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih tabungan IB Baitullah Hasanah sedangkan penelitian sekarang lebih tertuju pada pengaruh pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan Tarbiyah.
3. Penelitian yang dilakukan Mutmainnah (2017) dengan judul Pengaruh strategi pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah hasil analisisnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Analisis SEM menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,45 dengan p-value  $0,01 < \alpha < 0,05$  berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran yang prima dapat memberikan kepuasan nasabah, dimana strategi pemasaran yang diberikan PD BPR Bahteramas Bombana,

yaitu meliputi lokasi kantor yang strategis dekat dengan pusat perdagangan, sarana parkir yang terpisah dengan tempat parkir umum sehingga bisa memberikan rasa aman saat nasabah melakukan penyeteroran dan pengambilan uang tunai.

4. Penelitian yang dilakukan Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) dengan judul Pengaruh strategi pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (*The Effect of strategic marketing and Product Quality on Bank Customer Satisfaction*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi atau R square. Nilai  $R^2$  sebesar 0,712 atau 71,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 71,2% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.