

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Hampir semua sektor usaha yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Sedangkan bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah. Berdasarkan kegiatannya bank syariah dibedakan menjadi bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).²

Industri perbankan syariah di indonesia berdiri sejak tahun 1992, dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai respon positif atas kebutuhan umat islam terhadap perbankan yang berprinsip pada ajaran islam di

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 1-3.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 33.

tengah-tengah sistem perbankan konvensional yang berprinsip bunga.³ Dengan demikian secara regional perbankan syariah menjadi terkonsentrasi pada 4 (empat) provinsi di pulau Jawa dan 1 (satu) provinsi di pulau Sumatera yaitu: DKI Jakarta (porsi aset sebesar 53,64%), Jawa Barat (9,96%), Jawa Timur (6,42%), Nangroe Aceh Darussalam (5,16%), dan Jawa Tengah (5,11%). Secara kumulatif kelima provinsi tersebut berkontribusi sebesar 80,29% terhadap perbankan syariah nasional.⁴

Di era perdagangan bebas perbankan syariah dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan. Tuntutan dewasa ini harus selalu menjadi perhatian oleh perbankan-perbankan syariah, baik mengenai kualitas produk, harga, lokasi, maupun promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.⁵

³ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", *EQUILIBIRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1, Juni 2016, hlm 98, diakses dari https://www.researchgate.net/publication/313958660_PENGARUH_MARKETING_MIX_DAN_SYARIAH_COMPLIANCE_TERHADAP_KEPUTUSAN_NASABAH_MEMILIH_BANK_UM_UM_SYARIAH_DI_KUDUS pada tanggal 25 September 2019.

⁴ Bisri dan Herlin Widasiwi, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere)", *Jurnal Moneter*, Vol. 5 No. 1, April 2018, hlm. 663, diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/download/3384/2191> pada tanggal 24 September 2019.

⁵ Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", hlm 98-99.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (*jual-beli putus*), tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.⁶ Philip Kotler mendefinisikan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁷ Sedangkan Lupiyoadi, Hamdani, mendefinisikan pemasaran adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁸ Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Seperti yang dikemukakan oleh Zaithaml dan Bitner sebagaimana di kutip oleh Didin Fatahudin dan Anang Firmansyah, menyatakan bauran pemasaran dalam bidang jasa terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga),

⁶ Sentot Imam Wahjono, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 2.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 55

⁸ Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muarlabuh”, *Jurmak*, Vol. 3 No. 1, April 2016, hlm. 14, diakses dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/vdqgx/download> pada tanggal 25 September 2019.

place(tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).⁹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau tidak dapat menciptakan uang giral yang mempengaruhi jumlah uang yang beredar di masyarakat, fungsi BPRS pada umumnya terbatas hanya penghimpun dana dan penyaluran dana. Salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah dan bebas bunga. Mulanya, PT. BPRS Bhakti Sumekar adalah bank yang beroperasi menggunakan sistem konvensional dengan nama PT. BPR Bhakti Sumekar. Namun terhitung sejak tanggal 1 November 2003 PT. BPR Bhakti Sumekar beralih status menjadi bank yang beroperasi menggunakan sistem syariah yang diteruskan dengan perubahan nama menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar.

Persaingan yang ketat menuntut BPRS untuk semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk.¹⁰

⁹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Grup Penerbita CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 182.

¹⁰ Yenny Kuratul Aini, "Pengaruh Bauran Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan", *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 2, Desember 2016, hlm. 280, diakses dari <https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/download/90/101> pada tanggal 24 September 2019.

Menurut Abbas salah satu karyawan BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan salah satu produk terlama di BPRS Bhakti Sumekar adalah Tabungan Barokah, produk ini banyak peminatnya.¹¹ Tabungan barokah adalah layanan tabungan untuk masyarakat umum sebagai persiapan masa depan dengan prinsip *wadiah* (titipan), yaitu salah satu jenis *yad dhamanah* sebagai titipan murni dimana nasabah menitipkan uang di perbankan syariah dan perbankan tanpa izin pemilik dapat memanfaatkan atau menggunakan uang tersebut dan bank bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan.¹²

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charles R. Ngangi, Celsius Talumingan, Olie L. S. Benu dan Belinda Tatu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah untuk menabung menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.¹³

Maka dari itu peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Tabungan Barokah Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan”**.

¹¹Abbas, wawancara langsung, AO Pembiayaan, tanggal 05 Oktober 2018 di Kantor BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

¹² Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 96.

¹³Charles R. Ngangi, Celsius Talumingan, Olie L. S. Benu dan Belinda Tatu, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara”, *Jurnal ASE*, Vol. 8, No. 1, Januari 2012, hlm. 8, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/3476-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-konsumen-untuk-me-nabung-pada-bank-per.pdf> pada tanggal 21 Oktober 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk tabungan barokah secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
2. Apakah bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?
3. Variabel manakah dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran produk tabungan barokah secara parsial terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
2. Untuk menganalisis apakah bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
3. Menganalisis variabel manakah yang paling mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu: Sebagai pijakan, dasar, dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran produk tabungan barokah terhadap minat nasabah di Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

a. Untuk Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh bauran pemasaran produk tabungan barokah terhadap minat nasabah.

b. Untuk IAIN Madura

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan ilmiah untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas mahasiswanya agar berfikir kreatif dan kritis terkait dengan produk Perbankan Syariah.

c. Untuk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Dapat menambah sumbangan pemikiran yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan barokah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

d. Untuk Masyarakat

Dapat membuka wawasan masyarakat luas tentang pentingnya menabung, terutama untuk simpanan masa depan yang jelas dan aman, serta sebagai penilai terhadap produk Perbankan Syariah.

E. Asumsi

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁴ Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.

Asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.
2. Minat nasabah untuk menabung dipengaruhi oleh harga.

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha₁: Produk (*product*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
2. Ha₂: Harga (*price*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

¹⁴Tim STAIN Pamekasan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

3. Ha₃: Promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
4. Ha₄: Tempat (*place*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
5. Ha₅: Orang (*people*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
6. Ha₆: Bukti Fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
7. Ha₇: Proses (*process*) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan
8. Ha₈: Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk membatasi penelitian agar penelitian tidak meluas. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Variabel

Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini ada lima yaitu bauran pemasaran (X) yang meliputi Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄), Orang (X₅), Bukti Fisik (X₆), dan Proses (X₇) dan Minat Nasabah Untuk Menabung (Y). Masing-masing indikator dari variabel penelitian sebagai berikut:

a. Produk (X₁)

Indikator-indikator produk sebagai berikut:¹⁵

- 1) Menciptakan merk
- 2) Menciptakan kemasan
- 3) Keputusan label

b. Harga (X₂)

Indikator-indikator harga sebagai berikut:¹⁶

- 1) Bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Mutu produk

c. Tempat (X₃)

Indikator-indikator tempat sebagai berikut:¹⁷

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lingkungan

d. Promosi (X₄)

Indikator-indikator promosi sebagai berikut:¹⁸

- 1) *Personal selling*/penjualan prseorangan
- 2) *Publicity*/publisitas

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 127-128.

¹⁶ Ibid, hlm. 137.

¹⁷ Dinnul Alfian Akbar, "Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank Syariah Cabang Palembang), *Jurnal: I-Economic*, Vol. 2 No. 1, Juli 2016, hlm. 8 di akses dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/999> pada tanggal 11 November 2019.

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 2001), hlm. 216.

e. Orang (X5)

Indikator-indikator orang sebagai berikut:¹⁹

- 1) Karyawan ramah dan sopan
- 2) Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik
- 3) Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan nasabah

f. Bukti Fisik (X6)

Indikator-indikator sarana fisik sebagai berikut:²⁰

- 1) Desain eksterior
- 2) Desain interior

g. Proses (X7)

Indikator-indikator proses sebagai berikut:²¹

- 1) Proses pelayanan
- 2) Prosedur pelayanan
- 3) Ketelitian kinerja karyawan

h. Minat Nasabah Untuk Menabung (Y)

Indikator-indikator minat sebagai berikut:²²

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

¹⁹Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel Madiun*, *Jurnal: Epicheirisi*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2008, hlm. 15 di akses dari <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/download/201/91> pada tanggal 20 Januari 2020.

²⁰ Ibid, hlm. 15

²¹ Ibid, hlm. 15

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2003), hlm. 15-17

4) Keputusan membeli (menabung)

2. Ruang Lingkup Tempat

Adapun lokasi dari penelitian ini yaitu BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 4 Pamekasan Telp. (0324) 336 193, Fax. (0324) 336 194.

H. Definisi Istilah

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.
2. Tabungan barokah adalah layanan tabungan untuk masyarakat umum sebagai persiapan masa depan dengan prinsip *wadiah* (titipan).
3. Minat nasabah adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.