

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli/nasabah, kebutuhan pemakai, dan perilaku. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.¹

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih jenis pemasaran sasaran, terbukti bahwa jenis pemasaran ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), hlm.144

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm.351-352

Beberapa kekuatan yang menentukan daya laba jangka panjang dari suatu pasar atau suatu segmen di antaranya adalah ancaman persaingan segmen pasar yang ketat. Suatu segmen pasar dikatakan tidak menarik, jika ia telah memiliki pesaing banyak, kuat atau agresif. Suatu segmen pasar dikatakan menjadi lebih tidak menarik, jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, penghalang untuk keluar tetap besar, atau jika pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal dalam segmen tersebut. Kondisi tersebut akan menyebabkan perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi *sangat mahal bagi bank untuk bersaing*. Dan kekuatan yang lain adalah ancaman pendatang baru. Segmen pasar yang paling menarik adalah segmen pasar yang memiliki penghalang untuk masuk yang tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah, karena kondisi tersebut akan menciptakan potensi laba yang tinggi.

Bank merupakan lembaga keuangan yang paling penting dan besar peranannya dalam kehidupan masyarakat. Lembaga keuangan Bank dalam arti luas adalah sebagai perantara dari pihak yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), sehingga peranan dari lembaga keuangan bank yang sebenarnya, yaitu sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*).³

³ Muh Djumhana, *Hukum Perbankan Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2006), hlm.101

Setiap Bank memiliki cara masing-masing dalam menentukan strategi segmen pasar yang baik. Keputusan nasabahlah yang akan menentukan puas atau tidaknya nasabah tersebut pada Bank tersebut. Dalam penelitian ini penulis menempatkan studi kasusnya pada Bank Jatim Syariah KCP Sampang, karena dari awal pendirian Bank Jatim Syariah KCP Sampang sampai sekarang mengalami perkembangan yang cukup memuaskan.

Dalam segmen pasar yang menarik pasti akan ada timbal balik dari nasabah yaitu kesetiaan mereka untuk bank tersebut. Karena bank tersebut dapat berada di segmen pasar yang tepat yang diinginkan oleh para nasabahnya. Loyalitas nasabah sangatlah perlu untuk perkembangan dan rating dari perbankan tersebut, dengan dibanjirinya nasabah masa kini oleh banyak jasa yang mereka pakai. Dan nasabah dapat menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai.

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus-

menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Disaat bank syariah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar, ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Para bankir pun semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan nasabah melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.⁴

Hal ini layak dan penting untuk diangkat kepada pembahasan yang lebih lanjut serta mendalam, karena Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien tentunya dengan melibatkan pihak-pihak bagian pemasaran Bank, sehingga diharapkan dapat menjawab berbagai pertanyaan yang timbul terkait dengan segmentasi pasar ini.

Hal di atas kiranya cukup untuk menjadi alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Tentunya dengan prosedur yang sistematis serta obyektif,

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010), hlm.83

sehingga diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat benar-benar menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada segmentasi bank syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka perumusan pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana segmentasi pasar pada Bank Jatim Syariah KCP Sampang?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar dalam membentuk loyalitas nasabah untuk menghadapi persaingan pada Bank Jatim Syariah KCP Sampang?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁵

Segmentasi pasar adalah bagian dari pemasaran bank yang sangat dapat menentukan kelangsungan perkembangan bank tersebut. Karena dalam segmentasi pasar, bank dapat lebih terarah dalam menentukan atau mengeluarkan suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya segmentasi pasar ini bank

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet.19 (Bandung: Alfabeta,2013), hlm.64.

akan lebih menarik minat nasabah untuk melakukan penghimpunan dana di Bank Jatim Syariah KCP Sampang.

Oleh karena itu berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan merumuskan suatu hipotesis bahwa **“Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah Bank Jatim Syariah KCP Sampang”**.

H_0 : Segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah Bank Jatim Syariah Sampang.

H_1 : Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas nasabah Bank Jatim Syariah KCP Sampang.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis segmentasi pasar pada Bank Jatim Syariah KCP Sampang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar dalam membentuk loyalitas nasabah dalam menghadapi persaingan bank syariah

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
- 2) Melatih peneliti untuk berfikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan serta memberikan sumbangan penelitian terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu ekonomi islam.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat membantu mengasah pola berpikir mahasiswa dalam menganalisis suatu permasalahan pada perbankan syariah, serta dapat dijadikan dasar untuk penelitian berikutnya demi pengembangan studi dan wawasan ilmu pengetahuan yang lebih baik.

c. Bagi perguruan Tinggi

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas penulisan karya tulis pada tingkat perguruan tinggi.
- 2) Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat yang berguna bagi perusahaan dalam menganalisa pengaruh segmentasi pasar dalam membentuk loyalitas nasabah untuk menghadapi persaingan bank syariah, sehingga pihak perusahaan dapat terus meningkatkan pemasarannya, namun tetap memperhatikan segmentasi pasar yang efektif demi menjaga kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan para nasabah.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian terhadap kajian-kajian terdahulu. Berdasarkan penelusuran peneliti mengenai koleksi skripsi yang telah ada, peneliti tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul *“Pengaruh Segmentasi Pasar dalam Membentuk Loyalitas Nasabah untuk Menghadapi Persaingan Bank Syariah(Sudi kasus Bank Jatim Syariah KCP Sampang)”* sebagaimana yang dijadikan riset oleh peneliti. Akan tetapi, peneliti telah berhasil menemukan skripsi yang juga memilih segmentasi pasar sebagai objek penelitian dan memilih Bank Jatim Syariah KCP Sampang sebagai subjek atau lokasi penelitian, yakni skripsi yang ditulis oleh:

1. Skripsi Ach. Faisal yang melakukan penelitian tentang *“Strategi Pemasaran Giro Amanah pada PT. Bank Jatim Syariah Cabang*

Pembantu Sampang”.⁶ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang terdiri dari tiga komponen yang saling berkaitan, yakni: a) perencanaan produk secara matang dengan mempertimbangkan kepuasan nasabah, kualitas produk, layanan, dan bagi-hasil; b) pendekatan langsung kepada masyarakat melalui strategi *personal selling*; dan c) mempromosikan produk Giro Amanah, baik melalui media elektronik maupun media cetak.

2. Skripsi Vivin Sofia Indah yang melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Emas iB Barokah terhadap Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Sampang*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Gadai Emas iB Barokah berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Sampang.⁷

3. Skripsi Nurfitria Anggraini yang melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Pembiayaan Mudārabah terhadap likuiditas pada Bank*

⁶ Ach. Faisal, “Strategi Pemasaran Giro Amanah pada PT. Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang”, Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Pamekasan (2015).

⁷ Vivin Sofia Indah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Gadai Emas iB Barokah terhadap Minat Nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Pembantu Sampang”, Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Pamekasan (2014).

Jatim Syariah KCP Sampang”⁸ kesimpulan penelitian ini adalah hasil pengujian hipotesis regresi linier sederhana (uji t) menyatakan bahwa H_0 di tolak atau pembiayaan *mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap likuiditas Bank Jatim Syariah KCP Sampang dengan Nilai signifikansi 0,029 dan t-hitung 2,456

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematiskan menjadi lima Bab dengan uraian sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan Bab pendahuluan. Dalam Bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II : Berisi tinjauan pustaka menerangkan mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti, dan memuat jawaban sementara atas rumusan masalah, dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik.
- Bab III : Berisi tentang metodologi penelitian terdiri dari lokasi penelitian, variabel penelitian, sampel, jenis sumber data, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik.

⁸ Nurfitri Anggraini, “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah terhadap Likuiditas pada Bank Jatim Syariah Sampang”, Fakultas Ilmu Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan (2016).

Bab IV : Gambaran umum Bank Jatim Syariah KCP Sampang, deskriptif data penelitian dan responden, pengukuran variabel, analisis data, uji kualitas data, uji normalitas dan analisis regresi linier sederhana dan pembahasan.

Bab V : Pada bab ini di susun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya insani.