

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia perbankan tidak terlepas dari konsep perbankan baru selain bank konvensional yaitu dengan adanya perbankan yang berbasis nilai-nilai syariah. Di Indonesia mulai banyak bermunculan bank-bank yang bersistem syariah. Bank adalah suatu lembaga keuangan yang bertugas menyalurkan dana, apabila nasabah yang mempunyai kelebihan dana maka tugas bank adalah menyalurkan dana tersebut pada nasabah yang kekurangan dana, dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan. Dengan tugas bank menyalurkan dana, bank mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu Negara.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan dengan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sangat berpotensi bagi perbankan-perbankan yang berbasis syariah, dalam memasarkan produk-produk tabungan atau pembiayaan. Perbankan-perbankan syariah yang berdiri sendiri atau perbankan konvensional yang mempunyai unit-unit usaha

syariah berusaha untuk menciptakan jenis-jenis produk tabungan atau pembiayaan yang akan digemari oleh nasabah. Dalam upaya mendorong pengembangan perbankan syariah secara nasional, diperlukan usaha untuk memperluas jaringan perbankan syariah pada wilayah-wilayah yang dinilai potensial dan membutuhkan jasa perbankan syariah. Perluasan jaringan perbankan syariah bersifat *market driven*,¹ yaitu berdasarkan kebutuhan dan kesediaan bank untuk memberikan layanan jasa secara syariah.² Oleh karena itu, diperlukan data dan informasi yang lengkap serta akurat untuk memberikan gambaran kebutuhan dan potensi pengembangan bank syariah. Potensi tersebut dapat dipandang dari sumber daya dan aktivitas perekonomian suatu wilayah, serta dari pola sikap dan preferensi pelaku ekonomi terhadap produk dan jasa bank syariah.

Untuk meraih minat keputusan nasabah dalam menabung, mengajukan pembiayaan, dan penggunaan jasa, promosi merupakan salah satu cara yang banyak dilakukan oleh perbankan. Karena dengan promosi aktivitas dalam mengenalkan atau memasarkan produk-produk yang ada dalam perbankan. Dengan adanya promosi perbankan akan menjadi lebih mudah dengan mengembangkan kreasi atau inovasi yang tersendiri dan meraih minat keputusan bagi nasabah untuk menggunakan produk-produk dalam perbankan.

¹ *Market Driven* merupakan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119

² Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)* SKRIPSI, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 5

Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran adalah *marketing mix*,³ merupakan kegiatan yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli.⁴

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dikenal sebagai *marketing mix*. Hubungan pemasaran dengan *marketing mix* yaitu bahwa *marketing mix* merupakan alat yang digunakan untuk mengendalikan dalam pemasaran. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam pemasaran dapat dilihat dari strategi pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.⁵

Peran pemasaran dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon nasabah agar dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perbankan. Betapapun bermanfaat suatu produk tabungan atau pembiayaan, jika tidak dikenal nasabah atau calon nasabah, maka produk tersebut tidak akan ada yang menggunakan.

³ Suwarni, "Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan" Jurnal Ekonomi Bisnis, (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, 2009), hlm. 1

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 198

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 205

Perbankan berusaha menciptakan permintaan kemudian memelihara nasabah yang ada dan mengembangkan produk yang sudah ada atau membuat produk yang baru. Jika nasabah merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh perbankan, tidak menutup kemungkinan perbankan akan mendapat keuntungan yang lebih dari apa yang ditargetkan sebelumnya.

Pemasaran merupakan sebagian tugas setiap orang dalam sebuah perusahaan. Setiap pegawai memiliki potensi untuk mempengaruhi calon nasabah atau nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Semua pegawai harus menyadari keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Semua pegawai harus mengenali cara-cara untuk memperbaiki hubungan dengan nasabah pada saat mereka melayani nasabah tersebut. Namun, tidak semua pegawai berhubungan langsung dengan nasabah. Oleh karena itu, membangun hubungan nasabah tidak selalu mungkin dilakukan secara langsung. Dengan demikian bentuk-bentuk hubungan antara satu pegawai dengan pegawai lain terhadap para nasabah akan berbeda dengan tujuan yang sama.

Selain pengaruh dari pegawai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa perbankan bisa dipengaruhi dari faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor eksternal, seperti faktor sosial, dan faktor lokasi. Dari faktor-faktor tersebutlah yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan dan menggunakan produk atau jasa perbankan.

Pengambilan keputusan seorang nasabah berinvestasi di suatu bank, seperti mengambil pembiayaan, atau memanfaatkan jasa bank tersebut selalu didasari

dengan pertimbangan yang rasional. Tingkat ekspektasi nasabah yang berbeda menjadi faktor utama yang menghambat bank dalam memenuhi fasilitas dan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah demi meningkatkan kepuasan nasabah. Dan saat ini setiap bank menyediakan fasilitas, fitur, dan manfaat yang relatif sama.

Marketing mix digunakan oleh perbankan yang merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang meningkat karena bank merupakan lembaga kepercayaan.

Kajian ini berfokus pada produk pembiayaan *murābahah* karena produk pembiayaan *murābahah* merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Madinah Lamongan, dengan jumlah nasabah sebanyak 481.⁶ Produk khusus ini diciptakan untuk memenuhi keinginan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan *murābahah*, namun memiliki kesulitan dana untuk kegiatan jual beli. Dengan menggunakan produk ini, para nasabah akan terbantu untuk melakukan pembiayaan atau mendapatkan dana yang diperlukan oleh para nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah* (Studi Kasus PT. BPRS Madinah Lamongan)**”.

⁶ Data diperoleh dari hasil wawancara dengan *Customer Service* pada tanggal 03-03-2015

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS Madinah Lamongan ?
2. Variabel *marketing mix* syariah manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS Madinah Lamongan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui efektifitas *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS Madinah Lamongan.
 - b. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* syariah yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS Madinah Lamongan.
2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan gelar S1 (S1) dan untuk menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta

untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam menggunkan produk pembiayaan *murābahah* di BPRS Madinah Lamongan.

b. Bagi Akademis

Menambah referensi bagi peneliti lain sehingga menambah wawasan berpikir tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*)
- 2) Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasara baru terhadap *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penelitian skripsi ini terdiri dari

BAB I Pendahuluan

Uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisikan mengenai kajian pustaka tentang pengertian pemasaran syariah, *marketing mix*, keputusan pembelian, dan tentang *murābahah*, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Uraian tentang metode-metode yang dilaksanakan dalam penelitian, seperti lokasi penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan akan dilakukannya uji-uji dalam penelitian seperti uji validitas data, uji reliabilitas dan lain sebagainya.

BAB IV Hasil Penelitian

Uraian tentang gambaran umum perusahaan, analisis data dan pembahasannya dengan menggunakan hasil temuan di lapangan.

BAB V Penutup

Uraian tentang ringkasan hasil analisis dan evaluasi data yang akan menjelaskan tentang kesimpulan dan saran untuk diusulkan pada pihak perusahaan sehubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.