

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tahun 1992 Industri perbankan syariah berdiri di Indonesia, di mulai dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai kebutuhan perbankan bagi umat islam agar sesuai dengan prinsip islam di era perbankan konvensional yang terdapat bunga (Abdul, 2018). Sistem operasional bank syariah awalnya diragukan, tetapi tahun 1997 bank syariah membuktikan eksistensinya, bank syariah mampu bertahan di era krisis moneter di Indonesia. Selain itu di beberapa sektor ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan negatif, salah satu yang mengalami pertumbuhan negatif adalah sektor perbankan di mana di Indonesia sektor perbankanlah yang menjadi penyebab terbesar krisis moneter. Bank-bank konvensional banyak yang mengalami kredit macet di akibatkan ketidakmampuan membayar tingkat suku bunga (Perdanasari, 2018).

Salah satu bank yang mampu bertahan dari teparan krisis ekonomi dan dinyatakan sehat oleh pemerintah yaitu bank muamalat. Bank Muamalat dengan menggunakan sistem bagi hal atau keuntungan bersama dimana hal tersebut tidak ditawarkan oleh bank-bank konvensional. Dengan terjadinya hal tersebut bank muamalat berhasil mendorong berdirinya bank-bank syariah lainnya. Selain itu lembaga-lembaga besar mulai membuat perubahan bahkan perkembangan dalam perusahaannya dengan mendirikan Bank syariah seperti

BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan lainnya (Perdanasari, 2018).

Masyarakat menerima produk-produk perbankan dengan prinsip islam atau produk-produk bank syariah semakin lama semakin membaik, hal tersebut di buktikan dengan meningkatnya jumlah deposito, jumlah pinjaman maupun produk lainnya di bank syariah. Sekaligus dukungan sistem perbankan syariah juga semakin tinggi, seperti pada pemakaian produk bank syariah yang telah ditawarkan misalnya rekening giro, tabungan, deposito serta fasilitas lain yang ada di bank syariah (Choirudin, 2017).

Perbankan syariah di Indonesia berpotensi sangat bagus, hal itu dikarenakan Indonesia mayoritas penduduknya beragama islam, sebagai umat muslim yang memiliki kebutuhan terhadap sektor perbankan syariah dalam mengakomodasi pengumpulan dana dari dalam negeri pemilik dana dan atau dari lembaga internasional yang memberi syarat penerapan landasan syariah. Selain itu, produk atau jasa di bank syariah lebih bervariasi karena produk atau jasa di perbankan syariah merupakan kombinasi antara produk dari bank umum (*commercial bank*), ijarah (*finance company*) dan investment bank (mudharabah dan musyarakah) (Wangsa, 2013).

Kegiatan riset pemasaran membuktikan bahwa kebutuhan atau keinginan nasabah dan faktor dari lingkungan yang mempengaruhi. Dalam riset tersebut bank bisa menentukan strategi untuk memasarkan produknya yang akan di lakukan guna menambah dan menarik nasabah. Strategi ini

meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) atau keempat variabel tersebut bisa di sebut dengan marketing mix, masing-masing dari empat variabel tersebut harus menciptakan mana yang paling banyak di gunakan dan paling baik di strategi pemasaran (Rahim & Mohamad, 2021).

Marketing mix (4P) adalah kombinasi dari strategi perusahaan dibidang pemasaran. Mayoritas perusahaan menggunakan strategi marketing mix (4P) untuk mencapai tujuan dari pemasaran, hal itu didasarkan juga dengan kondisi persaingan saat ini sangat ketat. Kombinasi dari berbagai komponen yang terdapat di marketing mix perlu dilakukan secara bersamaan, yaitu dalam pelaksanaannya serta penerapan dari komponen marketing mix yang perlu diperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Marketing mix atau bauran produk digunakan di perbankan harus sesuai dengan konsep-konsep dan kebutuhan bank (Lestari et al., 2019).

Marketing mix menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai serangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasaran atau konsumen. Hal itu juga sangat penting diperhatikan dalam menjalankan bisnis, bisnis tersebut seharusnya ditangani mulai dari biaya pekerja, sewa, lokasi, promosi, pelayanan pelanggan dan lainnya (Rachmawati, 2011).

Strategi produk dalam bank syariah selain menciptakan produk baru haruslah juga memodifikasi produk yang sudah ada agar lebih memiliki daya tarik. Strategi tersebut dimulai dari penciptaan merek, logo, kemudahan

dalam bertransaksi sampai dengan nisbah yang menarik bagi nasabah tetapi tetap sesuai dengan nilai syariah yang tidak dilarang dalam al-Qur'an. Agar lebih menambah daya tarik dan minat nasabah terhadap produk dan jasa perbankan syariah maka diversifikasi atau diferensiasi produk perlu dilakukan (khairul, 2013).

Dalam bank syariah strategi harga sangat penting karena memiliki nilai dan hal tersebut merupakan yang utama, karena harga adalah satu dari beberapa elemen yang menjadi pembeda bank syariah dan bank konvensional. Produk dan jasa memiliki harga jual yang nantinya akan di jual dan dapat ditentukan hal ini merupakan suatu yang penting untuk menambah daya tarik dan minat nasabah. Suatu jasa yang di tawarkan bank syariah memiliki nilai tersendiri atau keuntungan bagi nasabah di bandingkan dengan bank konvensional artinya bank syariah mampu bersaing atau bahkan berhasil lebih unggul dibandingkan dengan bank konvensional (Sujono & Wibowo, 2020).

Strategi lokasi sangatlah penting karena pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi salah satu investasi yang berharga karena lokasi menjadi salah satu yang menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011). Strategi mempromosikan suatu produk juga salah satu elemen yang krusial. Dalam strategi promosi lembaga keuangan seperti bank syariah harus mampu mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru. Melalui

personal selling strategi promosi bisa dilakukan dengan berbagai media misalnya internet, radio, televisi atau koran (Hasni et al., 2021).

Penyebab terjadi lambatnya perkembangan bank syariah di Indonesia salah satunya yaitu kurangnya promosi atau sosialisasi, hal tersebut menyebabkan diperlukannya banyak biaya untuk promosi atau sosialisasi atau sejenisnya (Fasa, 2013).

Setiap perusahaan harus berusaha agar menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaingnya dengan cara memberikan layanan yang terbaik melalui CRM agar menciptakan loyalitas nasabah dan mendapatkan nasabah baru di bank syariah. Persaingan dalam sektor ekonomi menuntut agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang serba prima. Di era globalisasi persaingan antar perusahaan di tandai dengan CRM yang memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah untuk memberi pesan dan kesan kepada nasabah, kemudian dapat mendatangkan kembali kepada perusahaan yang menjual bermacam-macam produk bank syariah (H. Santoso, 2023).

Tujuan dari CRM adalah memberikan serta mempertahankan hubungan baik antara nasabah dengan perusahaan serta meminimalisir kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan/bank pesaing. Loyalitas nasabah yaitu kesetiaan nasabah hal tersebut merupakan keuntungan terbesar di mana bank nantinya dapat menawarkan dan menjualkan produk lebih banyak lagi kepada nasabah yang sudah mengenal atau sedang mencoba untuk mengenal produk atau jasa di bank tersebut, perusahaan tersebut harus mampu

mempertahankan dan memberi kesan yang baik kepada nasabah, CRM atau customer relationship marketing sangatlah penting di lakukan guna menciptakan keunggulan produk dan meningkatkan penjualan produk bank syariah (Ahmadi, 2020).

Tujuan dari penjualan produk atau jasa tersebut agar mengetahui seberapa baik perusahaan tersebut mampu bersaing dengan pesaing perusahaannya. Perusahaan yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan dari produk perusahaan yang tertinggi akan mampu memperoleh posisi tertinggi dari para pesaing atau kompetitornya. Sebaliknya jika perusahaan belum mampu untuk bersaing menguasai pasar penjualan produk yang tertinggi maka perusahaan perlu memperhatikan kekuatan pesaing perusahaan dan perlu mengevaluasi kinerja perusahaan. Dari fakta yang ada bank syariah masih belum mampu menyaingi bank konvensional sehingga perlu adanya strategi yang sesuai dan tepat agar bank syariah menjadi lebih unggul dari bank konvensional (Eddy Yunus, 2016).

Setiap bank harus mampu berusaha meningkatkan daya saingnya sendiri karena semakin tinggi tingkat persaingan antar bank khususnya institusi keuangan syariah dan keuangan konvensional. Keuangan syariah sebagai contohnya. seperti bank syariah di harapkan mampu untuk membentuk citra yang baik bagi nasabah sehingga akan meningkatkan penjualan produk bank syariah (Ojk, 2019).

Keunggulan bersaing antara bank syariah dan bank konvensional dapat dihasilkan lebih baik jika bank syariah sanggup untuk membangun, memelihara dan mengembangkan semua produk yang diunggulkan untuk menjadi ciri dari produk atau jasa sebagai hasil dari bank beroperasi berbagai aset statejik yang di kembangkan dan dimiliki perusahaan (Aprilly, 2016)

Perusahaan harus bisa menerapkan strategi untuk bersaing sesuai prinsipnya. Perbankan syariah dapat dikatakan mampu untuk menetapkan strategi agar unggul dalam bersaing. Dalam hal ciri-ciri dan prinsip utama, produk bank konvensional dan jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk dan jasa bank syariah dan pesaing lainnya. Bank syariah dapat dan akan mampu menguasai pasar perbankan nasional dengan melakukan inovasi serta menetapkan strategi yang tepat (Maknuun et al., 2021).

Penelitian Karim et al. (2014) tentang “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group”. Tujuannya yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh dari lokasi, promosi, produk, dan harga dengan peningkatan volume dari penjualan di perusahaan tersebut. Hasilnya lokasi, promosi, harga, dan kualitas produk berdampak pada tingkat penjualan.

Penelitian oleh Gautama Siregar (2018) tentang “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah promosi produk mempengaruhi

keputusan pelanggan untuk melakukan tabungan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitiannya menghasilkan jika promosi mempengaruhi secara signifikan dan positif bagi nasabah untuk menyimpan dana di cabang Bank Syariah PT. Sumut, Padangsidimpuan.

Kaluku et al., (2018) penelitiannya tentang “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado”. Tujuannya guna mengetahui apakah periklanan, Keterkaitan dengan promosi produk, aktivitas hubungan masyarakat, upaya penjualan, serta strategi pemasaran langsung memiliki dampak yang signifikan pada pilihan yang diambil oleh nasabah dalam memilih produk unggulan yang ditawarkan oleh BSM Cabang Manado. Penelitian mengungkapkan bahwa promosi memiliki efek positif dan bermakna pada keputusan nasabah.

Penelitian yang di lakukan oleh Setyorini et al., (2020) tentang “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah”. Tujuannya untuk mengetahui apakah promotion mix mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan tabungan di BSM KCP Boyolali. Hasilnya promotion mix memiliki pengaruh pada Keputusan nasabah untuk menyimpan dana di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

Penelitian Wijaya & Ariyani (2018) tentang “Pengaruh service marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada pt. Bank mayapada internasional tbk cabang a.yani pekanbaru”. Tujuannya untuk



menilai apakah kombinasi pemasaran jasa memiliki dampak pada keputusan nasabah dalam melakukan tabungan di PT Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. Hasilnya variabel selain harga, bukti fisik serta berpengaruh signifikan terhadap pilihan nasabah untuk menyimpan dana di Cabang A. Yani PT Bank Mayapada Internasional Tbk.

Penelitian dilakukan Arsyad (2017) tentang “pengaruh customer relationship marketing, keunggulan produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank riau syariah pekanbaru”. Tujuannya menganalisis CRM apakah mempengaruhi loyalitas pelanggan dari customer satisfaction, menganalisis product excellence apakah mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui customer satisfaction Bank Riau Syariah Pekanbaru, menganalisis customer value apakah mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Riau Syariah Pekanbaru, untuk menganalisis kepuasan pelanggan apakah mempengaruhi loyalitas pelanggan Bank Riau Syariah Pekanbaru. Penelitian ini berlangsung pada bulan September 2015. Hasilnya Customer Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan di Bank Riau Syariah Pekanbaru.

Yulisetiarni et al., (2017) melakukan penelitian mengenai "Dampak Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan di Bank Jatim Jember." Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antara pemasaran hubungan pelanggan, nilai pelanggan, dan kesetiaan pelanggan di Bank Jatim Jember. Temuan

penelitian menunjukkan bahwa ada dampak pemasaran hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan.

Laely et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Studi Konsumen McDonald's Kediri." Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak sebagian dan bersama-sama dari pemasaran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu hubungan nasabah dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hubungan nasabah dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah.

Berbeda dengan Ricky Purnama Sanjaya et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru". Bertujuan untuk mengevaluasi apakah pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh Kepuasan dan kesetiaan mitra merchant Grab Food di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemasaran hubungan Pelanggan, kepercayaan dan penanganan masalah memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap kepuasan mitra merchant.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu lembaga keuangan syariah terkemuka di Indonesia yang memberikan pelayanan keuangan berdasarkan prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan, Bank Syariah

Indonesia memiliki berbagai macam produk pendanaan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran dan hubungan dengan nasabah menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan produk pendanaan Bank Syariah.

Yogyakarta memiliki populasi yang cukup besar dan beragam salah satu Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta yaitu BSI KCP Yogyakarta UGM. BSI KCP Yogyakarta UGM yang baru saja diresmikan pada 20 Januari 2023, Kehadiran BSI KCP Yogyakarta UGM yang terletak di daerah yang strategis ini dapat menjangkau mahasiswa, dosen, dan staf pengajar UGM yang menjadi calon nasabah potensial akan tetapi nasabah yang datang di BSI KCP Yogyakarta tidak terlalu ramai. Tantangan membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaannya dan nilai-nilai syariah yang diusung. Pemasaran yang digunakan bank untuk memperkenalkan produk pendanaan, dengan fokus pada aspek-aspek bauran pemasaran seperti produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan harga yang kompetitif. Dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan, BSI KCP Yogyakarta UGM perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan uraian diatas, peneliti berasumsi bahwa kompetisi yang sengit merupakan faktor yang penting dan harus diprioritaskan guna memastikan kepuasan pelanggan, agar nantinya perusahaan dapat tetap kompetitif, dan bertahan serta mendominasi pasar. Keberhasilan dalam pemasaran produk dalam perbankan syariah sangat

dipengaruhi oleh elemen-elemen marketing mix dan customer relationship marketing.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena fokusnya tidak hanya pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada peningkatan penjualan produk pendanaan melalui strategi marketing mix. Selain itu yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini adalah nasabah di BSI KCP Yogyakarta UGM, sebagian besar dari mereka adalah kalangan akademisi yang memiliki pemahaman yang cukup tentang perbankan syariah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pendanaan Bank Syariah (Studi Kasus di BSI KCP Yogyakarta UGM)”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah marketing mix dan customer relationship marketing berpengaruh signifikan secara parsial dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan di BSI KCP Yogyakarta UGM?
2. Apakah marketing mix dan customer relationship marketing berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan penjualan produk pendanaan di BSI KCP Yogyakarta UGM?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah marketing mix dan customer relationship marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan produk pendanaan di BSI KCP Yogyakarta UGM.
2. Untuk mengetahui apakah marketing mix dan customer relationship marketing berpengaruh secara simultan terhadap penjualan produk pendanaan di BSI KCP Yogyakarta UGM.

### **D. Manfaat Penelitian**

Harapannya, penelitian ini akan mampu memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara ilmiah, Berikut adalah beberapa kegunaan dari penelitian ini:

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang marketing mix dan customer relationship marketing dalam meningkatkan penjualan produk bank syariah, harapannya hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan pengetahuan atau informasi yang dibutuhkan tentang marketing mix dan customer relationship marketing.

#### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi peneliti, menghasilkan manfaat berupa peningkatan nilai dengan melakukan analisis perbandingan hubungan antara teori

yang dipelajari dengan aplikasinya dalam praktik di lapangan. terkait teori pemasaran mix dan manajemen hubungan pelanggan yang terkait dengan penjualan produk di bank syariah.

- b. Bagi institusi, berperan sebagai sumber informasi untuk penelitian di masa mendatang dan kemampuannya untuk memberikan kontribusi ilmiah untuk semua kegiatan akademik dalam disiplin manajemen perbankan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
- c. Bagi lembaga yang menjadi subjek penelitian, memberikan umpan balik yang bermanfaat kepada bank dalam upaya meningkatkan penjualan produk bank syariah melalui penerapan strategi pemasaran mix dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih efektif.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan dalam memaham skripsi. Sistematika penulisan skripsi terdiri dari lima bab, yakni sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini memberikan penjelasan dasar mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai poin inti bacaan yang telah dikaji peneliti yang menyesuaikan pokok-pokok permasalahan yang terdapat dalam bab I. Selain itu terdapat juga kajian dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, serta terdapat kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, lokasi, populasi maupun sampel penelitian, variabel penelitian serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memaparkan hasil penelitian dengan pengujian yang telah direncanakan sebelumnya serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti.

## **BAB V PENUTUP**

Bagian ini memaparkan kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang disampaikan untuk objek penelitian serta bagi peneliti selanjutnya.