

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman maka keinginan dan kebutuhan manusia akan segala hal banyak macamnya, salah satunya yaitu keinginan dan kebutuhan akan lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Lembaga keuangan syariah dipelopori dengan berdirinya Bank Muallamat pada tahun 1992. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah dapat dikatakan cepat, salah satu alasannya adalah karena adanya keyakinan yang kuat di kalangan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang agama Islam (Sudarsono, 2013: 34).

**Tabel 1. 1**

#### Jumlah Bank di Indonesia

Keterangan	Jumlah Bank			
	2002	2007	2012	2017
Bank Umum Syariah (BUS)	2	3	11	13
Unit Usaha Syariah (UUS)	6	26	24	21
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	83	114	158	97

*Sumber: Statistik Perbankan Syariah*

Dapat dilihat di tabel 1.1 perkembangan Bank Umum Syariah dari tahun 2002 ke tahun 2007 meningkat sebesar 33%, Unit Usaha Syariah meningkat sebesar 76,29% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meningkat sebesar 27,19%. Untuk tahun 2007 ke tahun 2012, Bank Umum

Syariah meningkat sebesar 72,72%, Unit Usaha Syariah menurun sebanyak 8,3% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meningkat sebesar 27,84%. Dan untuk tahun 2012 ke tahun 2017 Bank Umum Syariah meningkat sebanyak 15,38%, Unit Usaha Syariah menurun sebanyak 14,28% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menurun sebanyak 62,88%. Secara garis besar perkembangan perbankan syariah dapat dikatakan meningkat meskipun di tahun tertentu jumlah lembaga keuangan syariah yang ada yang ada menurun.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mencapai tujuan, tentunya lembaga keuangan syariah memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing, berkembang, bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki ketertarikan dalam produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tiap individu masing-masing. Hal itu disebabkan karena setiap keinginan dan kebutuhan yang dimiliki masing-masing individu berbeda, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat merebut minat nasabah.

Minat yang dimiliki dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatu baik barang, kegiatan atau sesuatu yang menarik hati. Minat erat kaitannya dengan dorongan-dorongan, suatu motif dan respon emosional. Faktor-faktor timbulnya minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dipengaruhi dari dalam diri

sendiri dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang-orang dan lingkungan sekitar.

Pemasaran sendiri menurut William J. Stanton adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar yang sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Sunyoto, 2014: 18).

Dalam pemasaran, ada istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Pada awalnya, *marketing mix* seperti pendapat Kotler hanya berupa 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Kemudian Boom&Bitner dalam Kotler&Amstrong menganjurkan untuk menambah bauran 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Kemudian oleh Yazid dipertegas bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Kotler, terj., Benyamin Molan, 2005: 19). Konsep pemasaran yang diterapkan secara konvensional sekarang adalah bagaimana suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh pasar sasaran dengan hanya mementingkan sisi keuntungan produk saja. Namun konsep yang

diterapkan konvensional ini sudah tidak berlaku untuk zaman sekarang dikarenakan konsumen sekarang ini tidak hanya mencari suatu produk saja tetapi juga mencari suatu nilai dari produk yang dicarinya tersebut.

Sedangkan di dalam pemasaran Islam atau yang juga biasa disebut dengan *syariah marketing*, suatu nilai atau *value* dari suatu produk sudah diterapkan di dalam strategi pemasaran. *Value* didalam *syariah marketing* digunakan untuk memenangkan *heart share*. Dalam menjalankan *syariah marketing* tentunya tidak diperkenankan adanya sesuatu yang bertentangan dengan akad-akad yang ada dan prinsip-prinsip muamalah secara Islam.

*Syariah marketing value* sendiri terdiri dari *brand* (merek), *service* (pelayanan) dan *process* (proses). Apabila semua yang ditawarkan tidak memberikan manfaat maka tidak akan berjalan dengan baik.

Semua variabel dalam *marketing mix* atau juga *syariah marketing value* dapat berpengaruh positif maupun juga negatif. Jika berpengaruh positif maka akan menambah minat nasabah dan apabila berpengaruh negatif maka akan menurunkan minat nasabah. Apabila minat nasabah turun dapat dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan adalah gagal. Maka dari itu strategi pemasaran harus dijalankan dengan baik dan disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dan beragam.

BPRS Margirizki Bahagia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang sudah beroperasi sejak tahun 1994 dan mampu bertahan serta berkembang sampai sekarang ini. Mampu bertahan serta berkembangnya

BPRS Margirizki Bahagia ini tentu diiringi dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan haruslah yang kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang juga tetap berpegang teguh pada prinsip syariah yang diterapkan melalui strategi pemasaran syariah. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi secara prinsip-prinsip Islam, maka BPRS Margirizki Bahagia tidak boleh mempunyai pola pikir konvensional dimana hanya cenderung berorientasi kepada keuntungan yang maksimal dan tanpa memperhatikan kesejahteraan bersama. Maka dari itu, BPRS Margirizki Bahagia perlu meningkatkan persepsi positif untuk menarik minat nasabah dengan diterapkannya *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. Namun, dalam perjalanan kariernya, BPRS Margirizki Bahagia tidak terjadi pemenuhan target nasabah meskipun dalam setiap tahunnya jumlah nasabah BPRS Margirizki Bahagia meningkat.

**Tabel 1. 2**

**Jumlah Nasabah BPRS Margirizki Bahagia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Target Jumlah Nasabah</b>
2013	3.908	4.125
2014	4.092	4.345
2015	4.183	4.745
2016	4.323	5.135
2017	5.637	5.720

*Sumber: BPRS Margirizki Bahagia*

Dari tabel 1.2 terlihat tidak terjadi pemenuhan nasabah tiap tahunnya sesuai dengan yang ditargetkan BPRS Margirizki Bahagia. Oleh karenanya penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* dan *syariah marketing value* yang dijalankan BPRS Margirizki Bahagia untuk meningkatkan minat nasabah.

Dengan penjabaran latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Syariah Marketing Value* Terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (4P) secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia?
2. Bagaimana pengaruh *syariah marketing value* secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* dan *syariah marketing value* secara simultan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia?

### C. Tujuan

Dari rumusan masalah diatas maka yang menjadi penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (4P) secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing value* secara parsial terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *syariah marketing value* secara simultan terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya untuk menggali perkembangan dunia perbankan khususnya perbankan syariah. Bagi pembacanya dapat menambah informasi, pengetahuan dan wawasan sebagai tambahan ilmu mengenai *marketing mix* dan *syariah marketing value* terhadap minat nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Secara praktis

Sebagai gambaran strategi pemasaran lembaga keuangan syariah terutama BPRS dan diharapkan memberikan motivasi kepada BPRS Margirizki Bahagia agar selalu berkembang.