

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di tanah air sebagai bagian dari sistem ekonomi syariah telah memasuki babak baru. Bank syariah telah bertransformasi dari hanya memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan yang bebas riba beralih dengan memposisikan dirinya sebagai pemain utama dalam kegiatan perekonomian di tanah air. Potensi yang dimiliki industri perbankan syariah untuk menjadi pilihan utama bagi sebagian besar penduduk di tanah air sangatlah besar. Selain karena mayoritas penduduknya Muslim, hal ini diikuti dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan, sampai dengan bulan Juni 2018 industri perbankan syariah telah memiliki jaringan sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan total jaringan kantor BUS dan UUS yang tersebar di hampir seluruh penjuru tanah air mencapai 2.467 jaringan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Meskipun dengan mayoritas penduduk Muslim serta diikuti dengan akselerasi pertumbuhan yang meningkat bukan berarti industri perbankan syariah di tanah air tidak menghadapi tantangan. Pada Juni 2018, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total pangsa pasar (*market share*) bank syariah terhadap perbankan nasional baru mencapai 5,7 % jauh dibawah perbankan

syariah di negara lain seperti Arab Saudi yang mencapai 51,1 %, Malaysia 23,8 % serta Uni Emirat Arab sebesar 19,6 % (Setiawan, 2017).

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia yang mewakili hampir 13 % dari total populasi Muslim dunia seharusnya sebuah potensi bagi Indonesia dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi syariah nasional. Namun, hal ini tidak seperti yang diharapkan, pasalnya pangsa pasar yang rendah ini dikarenakan masih kecilnya pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan dengan nasabah bank konvensional (Idris, 2016). Menurut Karim Business Consulting sebagaimana dikutip oleh Silviana dan Putra (2017), terdapat 3 jenis segmen pasar perbankan di tanah air yang meliputi *syariah loyalist* (pasar yang fanatik dengan sistem syariah), *floating mass* (massa mengambang/pasar yang tidak terlalu fanatik terhadap satu sistem perbankan), dan *conventional loyalist* (pasar yang fanatik terhadap bank konvensional).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa proporsi segmen *floating mass* lebih dominan dibandingkan dengan segmen lain. Hasil penelitian Karim Business Consulting tahun 2002 dan dipertegas kembali tahun 2006 oleh Adiwarmanto Azwar Karim dan Adi Zakaria Afiff, bahwa 74 % nasabah perbankan tergolong sebagai segmen *floating mass*, sementara 25 % tergolong segmen *conventional loyalist*, dan 1 % sisanya adalah segmen *syariah loyalist* (Sholihin, 2016). Sementara hasil penelitian Irviana dkk (2008) di DKI Jakarta, menunjukkan sebesar 40 % nasabah termasuk ke dalam kategori segmen *floating mass*, 33 % terdiri dari segmen *conventional loyalist*, dan 26 % sisanya segmen *syariah loyalist*. Selain itu, hasil penelitian Alfi Wijaya tahun 2006

terhadap nasabah perbankan di wilayah Yogyakarta menunjukkan 63,5 % dari total nasabah tergolong sebagai segmen *floating mass*, istilah Karim dan Afiff mereka ini adalah segmen *floating syariah*, yang bisa cenderung ke syariah (*floating more syariah*) maupun ke konvensional (*floating less syariah*), sementara 20,8 % nasabah tergolong segmen *conventional loyalist*, dan 15,7 % sisanya tergolong sebagai segmen *syariah loyalist* (Wijaya, 2006).

Sebagian besar alasan segmen *floating mass* memiliki rekening di bank syariah karena aspek syariah-nya dan bebas dari riba, sementara alasan mereka masih mempertahankan rekening pada bank konvensional dikarenakan aksesibilitas serta fasilitasnya yang lebih baik dibandingkan dengan bank syariah, mereka menganggap bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah masih kurang lengkap (Wijaya, 2006). Untuk kasus di wilayah Yogyakarta, hasil penelitian Wijaya menunjukkan proporsi segmen *floating less syariah* yang lebih dominan di Kota Yogyakarta sementara segmen *floating more syariah* dominan di Kabupaten Bantul. Terlepas dari hasil penelitian yang menunjukkan proporsi berbeda-beda, hal ini menunjukkan bahwa segmen *floating mass* merupakan segmen pasar potensial yang tidak bisa diabaikan begitu saja, pasalnya segmen ini tersebar di setiap daerah dan menunjukkan proporsi yang cukup signifikan sehingga apabila tidak dibendung maka pertumbuhan *market share* perbankan syariah nasional akan terus di bawah negara-negara mayoritas Muslim lainnya.

Sebagai pionir Perbankan Syariah di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI) telah membuktikan ketangguhannya dalam menghadapi krisis

global yang terjadi pada tahun 1998 dan menjadi momentum bagi perkembangan perbankan-perbankan syariah di Indonesia. Saat ini BMI telah memberikan layanan kepada 4,3 juta lebih nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia, didukung lebih dari 4000 jaringan Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, 95.000 *merchant debit* dan saat ini menjadi satu-satunya bank syariah tanah air yang telah membuka cabang di luar negeri, Kuala Lumpur, Malaysia (Rusliani, 2017). Direktur Operasi BMI, Awaldi juga menyebutkan bahwa BMI terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan membangun budaya melayani yang meliputi berbagai aspek, mulai dari kompetensi, penampilan karyawan hingga lingkungan kerja. Hal ini sebagai upaya untuk membangun loyalitas para nasabah (PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, 2019).

Meskipun demikian, bukan berarti nasabah dapat langsung tertarik serta loyal pada bank. Sebaik apapun kualitas produk dan fasilitasnya, apabila tidak diimbangi dengan informasi yang tepat terkait kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut, maka kecil kemungkinan bagi produk tersebut untuk dapat digunakan bahkan dilirik oleh calon nasabah. Dalam persaingan yang tinggi, fungsi informasi merupakan faktor penentu yang cukup signifikan bagi calon nasabah (Shofian, 2015). Promosi merupakan sarana informasi yang menjadi salah satu elemen penting dari serangkaian kegiatan pemasaran. Tanpa promosi, tidak bisa dipastikan jika calon nasabah atau nasabah dapat mengetahui ketiga elemen pemasaran lainnya yang meliputi produk, harga, maupun lokasi bank. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi

memiliki pengaruh yang positif dan bersifat jangka panjang terhadap loyalitas nasabah (Koyong dkk, 2016). Penggunaan media promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan secara langsung dapat menambah jumlah nasabah dan pendapatan perbankan syariah, sehingga *market share* perbankan syariah dapat meningkat secara signifikan.

Dalam praktiknya, terdapat 4 macam sarana promosi yang seringkali digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Diantaranya, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi/perorangan (*personal selling*) (Kasmir, 2010). Keempat sarana promosi tersebut berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Namun, dari keempat sarana promosi tersebut, *personal selling* memiliki karakteristik dan keunggulannya tersendiri. Bila dibandingkan dengan *advertising* dan *publicity* yang mengandalkan keunggulan jangkauan massa lebih besar, justru keunggulan yang dimiliki *personal selling* terletak pada kata '*personal*'-nya. Dari penelitian Stevani dkk (2018), menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan sarana promosi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dibandingkan sarana promosi lainnya. Hal ini karena *personal selling* dapat secara langsung berinteraksi dengan nasabah sehingga mampu menjelaskan produk-produk secara rinci serta mampu menjalin hubungan kemitraan yang erat dengan nasabah. Selain itu, penelitian Indrayanti (2015), juga menunjukkan bahwa model promosi *personal selling* berpengaruh positif dan yang paling efektif dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mendalami peran *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Penelitian ini penting dilakukan mengingat proporsi segmen *floating mass* yang cenderung ke konvensional atau *floating less syariah* menunjukkan proporsi yang sangat dominan. Oleh sebab itu, dengan alasan tersebut penulis mengangkat judul **“Peran *Personal Selling* Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen *Floating Mass* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan pokok masalah yang sesuai untuk dilakukan pengkajian secara mendalam adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Personal Selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta ?
2. Bagaimanakah SWOT *personal selling* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta ?
3. Bagaimanakah tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta yang memiliki 2 jenis akun (segmen *floating mass*), yakni akun pada Bank Syariah dan Bank Konvensional ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui SWOT *personal selling* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta yang memiliki 2 jenis akun (segmen *floating mass*), yakni akun pada Bank Syariah dan Bank Konvensional.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi satu sumber ilmu baru, bahan kajian serta ladang wawasan yang mampu menjadi referensi bermanfaat khususnya dibidang strategi promosi *personal selling* perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai strategi promosi *personal selling* yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*.

b. Bagi Instansi atau Perbankan Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kepentingan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass* melalui model promosi *personal selling* serta mampu memberikan motivasi kepada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta agar selalu berkembang.

c. Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan strategi promosi bank syariah khususnya model promosi *personal selling*.