

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem dan praktek ekonomi syariah semakin berkembang, khususnya di negara-negara sejak setengah abad yang lalu, mulai terlihat marak perkembangannya di tanah air. Perkembangan ini tidak terlepas dari alasan pokok keberadaan sistem ekonomi syariah, yaitu keinginan masyarakat muslim untuk menjalankan ajaran Islam dengan menjalankan aktivitas dan transaksi ekonominya sesuai dengan ketentuan syariah. Kita menyadari bahwa Islam adalah agama yang komprehensif, yang memberikan tuntutan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tuntunan dalam transaksi dan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian penting dari keseharian kehidupan kita. Kajian ekonomi Islam, termasuk fatwa ulama, telah banyak, yang melandasi argumentasi bahwa terdapat beberapa ketidaksesuaian yang berlaku saat ini dengan prinsip dan ketentuan syariah. (www.ekonomisyariah.go.id)

Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan bagi dunia perbankan khususnya bank-bank swasta untuk mendirikan atau membuka cabang dengan sistem bank syariah dan memberikan kemudahan untuk mendirikan bank baru,

dengan munculnya bank-bank baru, baik dalam arti baru berdiri ataupun dari perluasan dari bank yang sudah ada (pembukaan cabang-cabang) akan memberikan suatu dampak yang nyata yaitu menjadikan persaingan di dunia perbankan menjadi semakin tajam, terutama persaingan untuk meraih simpati masyarakat dalam hal ini adalah calon nasabah.

Bank BNI Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan perbankan dengan menggunakan sistem syariah mempunyai kewajiban sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman tanpa menambahkan bunga (hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang mempraktekkan riba serta mengakumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan semakin banyak bermunculan bank-bank baru maka persaingan antar bank pun tidak dapat dihindari, sebagai badan usaha yang bergerak dalam pemberian jasa, dalam hal ini jasa perbankan maka pihak bank harus memberikan perhatian yang besar pada berbagai faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.(www.bni-syariah.go.id)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan satu

komponen dengan komponen yang lainnya. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Konsep pemasaran dalam bank syariah dalam perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. (www.bank-syariah.com)

Seiring dengan pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi, mengakibatkan suatu *competitive advantage* yang dimiliki oleh suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain utama pada *segment*-nya, sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan dan bahkan loyalitas. Untuk itu sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah. Para pelaku perbankan syariah diharapkan dapat menyadari bahwa konsep pemasaran telah berubah dibandingkan dua dasawarsa yang

lampau. (www.perbankan syariah.com)

Bank BNI Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan dengan sistem syariah yang telah dikenal oleh masyarakat dan tentunya nasabah yang telah dimiliki oleh Bank BNI Syariah pun tidak sedikit jumlahnya, dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan bank-bank syariah lainnya, Bank BNI Syariah harus memperhatikan benar-benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabah sehingga mereka memberikan kepercayaan pada Bank BNI Syariah dan memilih Bank BNI Syariah sebagai tempat menabung, untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya agar mereka mendapatkan kepuasan maka pihak Bank BNI Syariah perlu mengamati faktor-faktor apa yang ada pada Bank BNI Syariah yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. (www.bni syariah.go.id)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses merupakan komponen yang dapat dikendalikan oleh perbankan syariah dimana dapat digunakan oleh bank syariah untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Bagi nasabah, komponen *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini nasabah melihat *services marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan system perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan

lambat dan belum berkembang seperti bank konvensional. Upaya perkembangan bank syariah tidak hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau nasabah sebagai pengguna jasa lembaga perbankan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis akan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) terhadap *preferensi* nasabah pada Bank BNI Syariah?
2. Faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi sikap nasabah untuk menyimpan dana di Bank BNI Syariah?