

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian suatu bangsa, industri jasa mempunyai andil dalam menggerakkan dan meningkatkan roda perekonomian. Ini merupakan suatu fenomena yang realistis, misalnya jasa transportasi, pendidikan, hiburan, perbankan dan lain-lain yang tujuannya untuk mencari keuntungan (*profit oriented*).

Industri jasa merupakan industri yang mempunyai karakteristik yang unik. Keunikan dari industri jasa dapat dilihat dari sifat khas jasa yang membedakannya dengan industri penghasil produk nyata. Menurut Parasuraman et al. dalam terdapat empat sifat jasa yang utama yaitu sifatnya yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), keragaman (*variability*) dan tidak dapat disimpan (*perishability*) Kotler (1997 : 84). Salah satu industri jasa di negeri ini yang banyak mendapat sorotan publik dewasa ini adalah industri jasa perbankan khususnya perbankan dengan prinsip syari'ah, karena dalam kurun waktu kurang lebih 16 tahun perbankan syari'ah telah memperlihatkan pertumbuhan yang cukup signifikan.

Ditinjau dari sejarahnya perkembangan industri jasa perbankan Syari'ah tidak dapat dilepaskan dari kondisi dan situasi yang melanda perekonomian bangsa ini 11 tahun silam. Pada saat itu industri perbankan konvensional berada pada titik nadir kehancuran akibat terpaan badai krisis keuangan. Kondisi ini berawal dari krisis moneter yang melanda kawasan Asia, dimana ketika itu mata uang sejumlah negara Asia merosot drastis, tidak terkecuali Indonesia. Gejolak kurs tersebut membuat

banyak bank mengalami kerugian, terutama bank-bank swasta yang mempunyai pinjaman dalam mata uang asing. Akumulasi kerugian bank akibat gejolak kurs, ditambah dengan memburuknya arus kas (*cash-flow*), menyebabkan kesulitan likuiditas.

Puncak dari akutnya dunia perbankan Indonesia akibat krisis moneter ini, pada tanggal 1 November 1997 pemerintah mencabut izin (likuidasi) 16 bank, untuk mencegah kepanikan masyarakat pemerintahpun bersedia membayar simpanan nasabah dibank yang dilikuidasi. Selain itu juga dilakukan berbagai usaha dengan memberikan suntikan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) kepada bank-bank yang dianggap masih mampu untuk bertahan. Tak ayal penggabunganpun (*merger*) terjadi di beberapa bank swasta dan pemerintah (Bank Indonesia 2002).

Ditengah perbankan konvensional mengalami likuidasi maupun merger, perbankan syari'ah masih tetap *survive* ditengah gejolak dunia perbankan. Perbankan syari'ahpun akhirnya muncul sebagai kekuatan alternatif untuk membangkitkan dunia perbankan Indonesia.

Perkembangan perbankan syari'ah di ini tidak dapat pula dilepaskan dari perhatian dan dukungan pemerintah yang begitu besar. Pada tahun 1992, pemerintah selaku regulator mengeluarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 tentang bank bagi hasil, meskipun dalam Undang-Undang tersebut tidak disebut nama syari'ah sedikitpun. Kemudian pada tahun 1998 pemerintah melakukan revisi Undang-Undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang Pokok Perbankan No.10 Tahun 1998, dimana dalam Undang-Undang hasil revisi ini perbankan syari'ah diberikan perlakuan yang sama (*equal treatment*) dengan perbankan konvensional. Pengertian

Bank Syari'ah menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Bank Indonesia, 2007).

Dukungan dan perhatian pemerintah terhadap pengembangan perbankan syari'ah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syari'ah mulai dari tingkat pusat sampai daerah (Bank Indonesia, 2007). Menurut data statistik yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, hingga akhir tahun 2006 tercatat ada 23 bank yang mengimplementasikan prinsip syari'ah dalam operasional usahanya, dimana Bank Umum Syari'ah (BUS) berjumlah 3 bank yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Mandiri dan Bank Mega Syari'ah Indonesia, sedangkan bank konvensional yang membuka Unit Usaha Syari'ah (UUS) berjumlah 20 bank. Lembaga keuangan diatas belum termasuk lembaga keuangan mikro dan menengah yaitu Bank Perkereditan Rakyat Syari'ah (BPRS) yang jumlahnya terus bertambah.

Untuk dapat terus eksis ditengah persaingan yang semakin kompetitif ini, Bank Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang tugas pokoknya menghimpun dana dan menyalurkan dana (*intermediate*) dituntut untuk bekerja ekstra keras. Dalam dunia bisnis yang semakin modern dan mengglobal, persaingan bisnis secara sehat adalah hal yang tidak bisa dihindari, meskipun ada aturan yang melandasinya. Dunia bisnis akibat dari kemoderenan dan ke-jagad-annya itu telah menjadi sebuah entitas yang menjadi bagian dari masyarakat termasuk bank syari'ah. Mengingat begitu banyak produk yang ditawarkan oleh bank syari'ah dengan sistem yang sangat jauh

berbeda dengan bank konvensional pada umumnya, maka diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam upaya menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk mengkonsumsi jasa perbankan syariah ini.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1997), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Untuk dapat memenuhi tujuan tersebut pemasaran harus dapat mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun pada saat yang sama melakukan tindakan yang sebaliknya. Disinilah peran pemasaran memberikan rangsangan-rangsangan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian.

Kotler *et al.* (1997) menambahkan pemasaran harus dapat mengarahkan permintaan dengan menciptakan barang dan jasa yang tepat. Produk yang diciptakan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan, persepsi pelanggan tentang perbedaan antara manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut, serta berapa biaya untuk memperolehnya. Dengan memberikan produk terbaik, harga yang menarik tanpa mengesampingkan nilai pelanggan secara tidak langsung akan menciptakan keputusan pembelian.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh marketer Bank Syariah untuk dapat menghimpun, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi jasa perbankan adalah melakukan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui *marketing mix*, yang terdiri dari tujuh variabel yaitu produk

(product), harga *(price)*, tempat *(place)*, promosi *(promotion)*, orang *(people)*, proses *(process)*, dan bukti fisik *(physical evidence)*.

Kotler dalam Widiawati, 2003, mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4 P (*product, price, place, dan promotion*) tradisional sering berhasil untuk produk berupa barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam produk jasa. Boom *et. al.* dalam Yazid (1981) menyarankan untuk menambah 3 P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang *(people)*, proses *(process)*, dan bukti fisik *(physical evidence)*.

Widiawati, 2003. dalam penelitiannya terdahulu mencoba mengidentifikasi faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam menyimpan dana pada bank pemerintah dengan judul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Pemerintah Dikota Malang”.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka ketertarikan peneliti dituangkan dalam konsep penelitian yang diberi judul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank Syari’ah Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

- 1. Faktor-faktor *marketing mix* apa yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank Syari'ah?**
- 2. Faktor *marketing mix* manakah yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam melakukan transaksi di pada Bank Syari'ah?**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1. Mengidentifikasi faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank Syari'ah.**
- 2. Mengidentifikasi faktor *marketing mix* yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank Syari'ah.**

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

- 1. Dari Dimensi Akademik**

Diharapkan dengan pemilihan topik bahasan tentang pertimbangan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam melakukan transaksi pada perbankan syari'ah ini, secara teoritis dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit dalam pengembangan disiplin ilmu khususnya manajemen pemasaran.

2. Dari Dimensi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan evaluasi bagi penyelenggara industri jasa perbankan, khususnya bank dengan prinsip syari'ah dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran guna meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Bagi Individu Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media aplikasi teori-teori yang telah penulis dapatkan dibangku perkuliahan selama ini, serta menambah khazanah pengetahuan penulis pada disiplin ilmu peamasaran.

SKRIPSI

FAKTOR – FAKTOR *MARKETING MIX* YANG DIPERTIMBANGKAN NASABAH

DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI

PADA BANK SYARI'AH DI YOGYAKARTA

MARKETING MIX FACTORS WHICH CONSIDERED BY THE CUSTOMER IN

TRANSACTION OF SYARI'AH BANK IN YOGYAKARTA

Oleh

**ISKANDAR
20020410501**

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

**Misbahul Anwar,S.E., Msi
NIK : 143014**

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Bismillairrohmanirrahiim

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Alhamdulillah Wasyukurillah terucap tulus kehadirat Allah SWT semata, Dzat Pencipta, Pemelihara dan Penguasa jagat raya. Hanya dengan curahan rahmat, hidayah magfirah serta izinNya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penulis dengan judul “Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank Syari’ah Di Yogyakarta”. Shalawat beserta salam yang selalu tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan pedoman dan keteladanan kepada kita, semoga kita mendapat syafa’atnya dihari yang tidak ada pembelaan kecuali dari perbuatan diri sendiri.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki serta berbagai hambatan dan masalah yang datang silih berganti mewarnai prtoses penyusunan skripsi ini. Namun berkat do’a dan usaha, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat juga penulis selesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Misbahul Anwar, SE., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku dosen Pembimbing Skripsi penulis,.
2. Ibu Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si selaku ketu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Siti Dyah Handayani, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing Akademik Kelas ”G” 2002
4. Seluruh staf edukatif dan karyawan non edukatif dilingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama proses studi penulis.
5. Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BNI Syari’ah di Yogyakarta atas kerja samanya selama proses penelitian.
6. Kawan – Kawan anggota Mapala Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Khozin, Fahmi, Wening, Abot, Affan, Doyok, Miring, Dobol, Sparatis, Nina, Umi, Brekele, Pokemon, Cebong, Qujor dan kawan – kawan yang lainnya
7. Toni, Erman, Amat, terus berjuang, jangan pernah takut untuk berbuat selagi itu baik.
8. Abang – abangku Jasa, Welly, Gunawan, Hendra, Wewen dan yang lainnya.
9. TOP TARGET
10. ARDHANA
11. IPMR- KP
12. Sahabat – sahabatku Ardiansyah, Ferry, Tiak, cokis, Fika,