

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan perusahaan jasa yang berpengaruh dalam ekonomi suatu negara. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini memiliki beberapa tujuan diantaranya ada dua tujuan. Pertama sebagai penyedia jasa sistem dan media pembayaran yang efektif bagi nasabah. Tujuan kedua adalah menghimpun dana dari nasabah kemudian menyalurkan dana tersebut melalui pembiayaan ke masyarakat lain yang membutuhkan.

Atas dasar dorongan kebutuhan masyarakat muslim kepada layanan jasa perbankan syariah, bank syariah pertama berdiri pada tahun 1992. Pemerintah Indonesia mulai dari situ memperkenalkan *dual banking system*. Pemerintah mempunyai komitmen dalam pengembangan perbankan syariah mulai tahun 1998 yang mendukung bank syariah untuk lebih berkembang dan bersaing dengan bank konvensional yang sudah ada lebih dulu.¹

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan produk-produk yang berbeda, maka sasaran yang dituju bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem bank syariah mengacu pada bagi hasil bukan suku bunga.²

Cara mengembangkan bank syariah salah satunya yaitu dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian

¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara* (Jakarta: 2006), haL. 201.

²Taudlikhul Afkar, *Pengaruh Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), dan Kecukupan Modal Terhadap Kemampuan Mendapatkan Laba dari Asset Perbankan Syariah di Indonesia*, (Surabaya: Al-Uqud Journal of Islamic economics, 2017), hal. 184.

proses untuk mengomunikasikan kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³ Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perbankan syariah, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Masyarakat sebagai calon nasabah yang dituju memiliki pertimbangan dalam memilih jasa perbankan yang akan digunakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan jasa bank.

Saat ini kebutuhan akan informasi yang cepat serta mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat membuat internet sebagai media social sangat dibutuhkan. Hal tersebut dilirik juga oleh perbankan sebagai pelaku usaha untuk membantu masyarakat banyak. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan semakin ditentukan dengan bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh bank.

Loyalitas merupakan kecenderungan perilaku yang diharapkan oleh bank syariah atas nasabahnya dimana nasabahnya tetap setia pada bank syariah.⁴ Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perbankan selalu memerhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktivitas maupun

³Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 9

⁴Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan Antara Bank Syariah dan Nasabah*, (Semarang: Lembaga Penelitian IAIN Walisongo, 2012), hal. 36

program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman dan menjadi loyal terhadap perbankan.

Sebagai perusahaan yang menyediakan produk berupa jasa, Bank Muamalat juga perlu adanya kreativitas untuk memperkenalkan produk atau layanan yang baru dengan baik agar dapat diterima masyarakat luas. Keberhasilan bank dalam bersaing berdampak pada fasilitas dan kegiatan yang bank berikan. Hasil dari hubungan baik dengan masyarakat berupa sikap loyalitas nasabah terhadap bank.⁵

Tabel 1.1
Bank Umum Syariah Peraih Penghargaan *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) Award 2018-2020

No	2018	2019	2020
1	Bank Muamalat	Bank Muamalat	Bank Muamalat
2	Bank Syariah Mandiri	BNI Syariah	BRI Syariah
3		BRI Syariah	BNI Syariah
4		Bank Syariah Mandiri	Bank Syariah Mandiri

Sumber: *Majalah info bank edisi Mei 2018, Maret 2020, dan Januari 2020*

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Bank Muamalat sebagai pelopor bank syariah di Indonesia dapat bersaing dengan bank lain dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Tiga tahun berturut-turut Bank Muamalat meraih juara 1 kategori *Engagement Award* dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Award* 2018, 2019, dan 2020. Hal ini menjadi bukti bahwa Bank Muamalat menjadikan kepuasan nasabah sebagai aspek paling penting dalam sebuah layanan, yang kemudian berdampak

⁵*Ibid.*, hal 1.

pada loyalitas nasabah untuk menggunakan Bank Muamalat sebagai Bank pilihan.⁶

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, dilihat dari kualitas layanan yang diberikan. menjadikan penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap loyalitas nasabah muamalat. Oleh karena itu peneliti akan meneliti mengenai “Pengaruh Marketing Mix dan *Self Service Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
2. Apakah terdapat pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?
3. Apakah terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan *Self Srrvice Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Marketing Mix* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

⁶Bank Muamalat, “Bank Muamalat Raih Peringkat 1 Kategori Customer Engagement Dalam Satisfaction Loyalty Engagement Award 2018” dalam <https://www.bankmuamalat.co.id>, diakses 7 Desember 2019

3. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dan *Self Service Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari masing-masing pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti berikutnya, dapat sebagai bahan penelitian lanjutan untuk perbandingan layanan *self service technology* selanjutnya khususnya layanan mandiri Bank Muamalat Cabang Kediri.
- b. Bagi literature
Sebagai bahan informasi tentang perkembangan layanan bank syariah (*mobile banking*).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi bank syariah, baik berupa masukan maupun pertimbangan terkait dengan pengaruh Marketing Mix dan *self service technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
- b. Bagi akademisi, mampu memajukan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai sejauh mana teori-teori yang ditetapkan sehingga hal-hal yang dirasa kurang tepat dapat diperbaiki.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya terhadap masalah yang sama.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dari latar belakang yang telah ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini fokus pada pengaruh Marketing Mix dan *self service technology* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Faktor pengaruh Marketing Mix, diukur dari produk, lokasi, harga, promosi. Faktor *self service technology*, diukur dari *Perceived control, performance, convenience, efficiency*. Sedangkan jasa yang digunakan yaitu pemakaian *self service technology*, diantaranya seperti *internet banking, atm, mobile banking*, dan layanan mandiri lain dari Bank Muamalat. Untuk loyalitas diukur dari pembelian ulang dan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat Kediri yang sudah maupun yang akan menggunakan layanan mandiri.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. Marketing Mix

Menurut Kotler dalam Tjiptono pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.⁷

Menurut Ratih Nuriyati mendefinisikan bahwa, bauran pemasaran yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan cepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

b. *Self Service Technology*

Menurut Meuter *self service technology* merupakan teknologi yang menjadikan nasabah untuk bertransaksi atau melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan bank secara langsung.⁹ *Self service technology* adalah teknologi yang memungkinkan seorang nasabah melakukan pelayanan terhadap diri sendiri.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional “Pengaruh Marketing Mix dan *Self Service Technology* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri” adalah pengembangan teknologi yang dilakukan bank syariah khususnya Bank Muamalat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang harus menarik nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Dengan

⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 3

⁸Ratih Huriyati, *Manajemen Pemasaran dan Buaran Pemasaran*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hal. 48

⁹Banar Suryo Wicaksono, et. all., *Pengaruh Self-Service Technology...*, hal. 2

adanya perkembangan teknologi ini akan semakin menambah efisien waktu baik nasabah maupun karyawan bank.

G. Sistematika Penulisan

Susunan skripsi teratur secara sistematis dan runtut secara lajur penyajian laporan penelitian lebih terarah maka diperlukan sistematika penulisan. Sistematika penulisan dalam skripsi yang disusun diharapkan seperti berikut ini:

1. Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, pembatasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab II Landasan Teori

Berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kemudian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian

Berisi hasil dan pembatasan penelitian yang menguraikan analisis menyeluruh atas penelitian yang dilaksanakan.

5. Bab V Pembahasan

Pembahasan penelitian pada bab 4 yang dikaitkan pada penelitian yang lalu.

6. Bab VI Penutup

Berisi kesimpulan serta saran dan keterbatasan dari penulis yang merupakan hasil dari penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.