

# BAB I

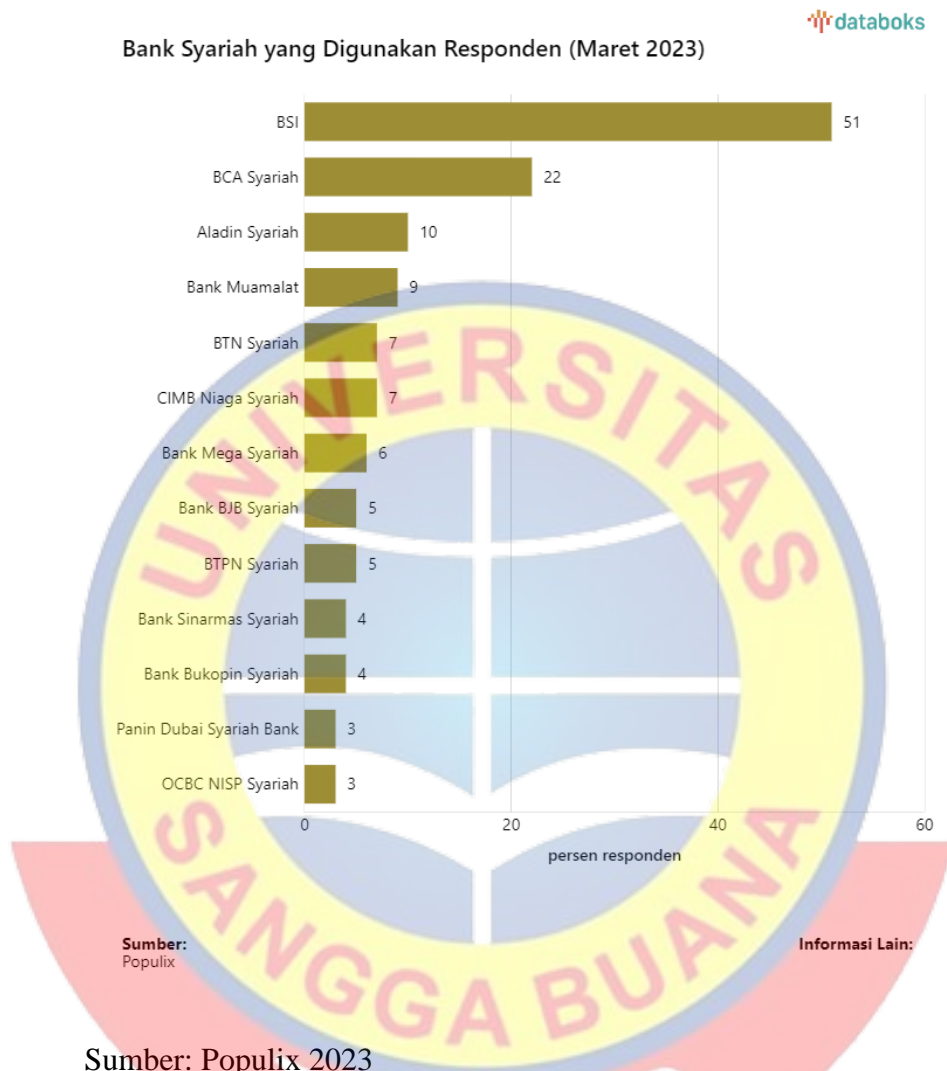
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era masa kini kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi menggiring dunia dari segala sektor industri, khususnya sektor yang menjual produk dan jasa harus mengimbangi pertumbuhan ekonomi semakin pesat dalam teknologi serta informasi. Ketika teknologi informasi berkembang, persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Sektor bisnis, termasuk perbankan, menghadapi ancaman tersendiri ketika banyak pesaing baru muncul di industri yang sama. Tentu lembaga keuangan syariah, termasuk Bank Umum Syariah (BUS) mempunyai kontribusi untuk mendorong transformasi demi kemajuan perekonomian Indonesia, saat ini memiliki persaingan yang kian dinamis dan semakin meningkat, yang mana hal tersebut memicu kebutuhan akan sebuah pemasaran yang lebih unggul di setiap bank.

Bertambahnya jumlah bank syariah saat ini tentunya saling berkompetisi untuk menyediakan layanan terbaik, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang menjadi elemen kunci dalam keberhasilan setiap perusahaan dan bertujuan untuk mempertahankan maupun meningkatkan eksistensi mereka di mata nasabah. Menurut data Otorisasi Jasa Keuangan (OJK) Tahun 2024 menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah Swasta Nasional saat ini berjumlah 14 Bank yang salah satunya PT. Bank Muamalat Indonesia (Ojk.go.id, 2024).

**Gambar 1. 1 Bank Syariah Yang Sering Digunakan**



Sumber: Populix 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwasanya terjadi persaingan antar bank syariah, menurut Annur, (2023) survei populix dilakukan bulan Maret 2023 terhadap 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia, termasuk PT. Bank Muamalat Indonesia yang mendapatkan 9% posisi ke-4 dari bank syariah yang lainnya. Tentu hal tersebut menjadi perhatian untuk dapat diketahui lebih, sehingga berikutnya dapat mendapatkan posisi teratas diantara bank syariah yang ada di Indonesia.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 Hijriah dan tanggal tersebut juga ditetapkan sebagai hari lahir Perseroan. Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, PT. Bank Muamalat Indonesia kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya, sehingga sekarang bank telah memiliki 239 kantor layanan ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), 2016) dan salah satunya ada di Kota Bandung yang masih berdiri hingga saat ini adalah Kantor Kas (KK) Kopo dimana memiliki peran penting dalam mendukung transformasi perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.

Pada dunia lembaga keuangan khususnya perbankan baik bank konvensional, bank syariah, bank perkreditan rakyat, dan lain sebagainya, nasabah yang memiliki dedikasi untuk melakukan transaksi di bank sering kita dengar dengan istilah loyalitas. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting bagi kesuksesan bank, Menurut Kotler & Keller dalam Abdul Manap et al., (2020:166-169) loyalitas pelanggan ialah pelanggan yang loyal selalu memilih, baik layanan maupun produk dari penyedia yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Nasabah yang loyal lebih condong untuk melakukan transaksi lebih banyak, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Tahapan yang mesti dilalui oleh seseorang sehingga dapat disebut sebagai pelanggan setia. Setiap tahapan memerlukan perhatian khusus bagian pemasaran perusahaan.

Menurut Wahyuni et al., (2023:372) di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup menjadi sebuah tantangan. Perusahaan sering kali dihadapkan dengan kesulitan merebut pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan kinerja yang maksimal dalam memberdayakan layanan untuk memikat lebih banyak pelanggan.

Tidak dapat dipungkiri, demi menggapai hal tersebut perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang mana menjadi tujuan utama bank. Bank melakukan banyak kegiatan guna memikat nasabah baru, menjaga nasabah *existing* dan calon bakal nasabah. Bank harus fokus pada membuat nasabah setia dan harus menumbuhkan lebih dari hanya kepuasan karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Nasabah yang tetap loyal akan dinyatakan berhasil jika tujuan yang direalisasikan sudah baik dan tepat. (Prabowo, 2024:940).

Menurut Herman, et al (2023:327) menyatakan bahwasanya perbankan berusaha membangun loyalitas nasabah dengan memprioritaskan perhatian dan kepuasan mereka dalam setiap kegiatan dan program. Maka hal ini dapat membuat nasabah dihargai serta nyaman dan puas sehingga mendorong loyalitas mereka terhadap perbankan.

Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo dengan cara menyebar kuesioner terhadap responden sebanyak 20 nasabah yang pernah melakukan kegiatan transaksi di bank lebih dari 3 kali dan dianggap dapat mempengaruhi

loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo. Berikut pada tabel 1.1 hasil pra survei yang diperoleh:

**Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Variabel Loyalitas**

NO	Pertanyaan Loyalitas Nasabah	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah anda merekomendasikan produk atau jasa kami kepada orang lain.	6	30%	14	70%
2	Apakah anda sering melakukan transaksi di bank kami.	9	45%	11	55%
3	Apakah anda pernah menggunakan produk/jasa dari bank lain.	13	65%	7	35%
Rata - rata			47%		53%
Jumlah Responden		20			

Sumber: diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 1.1 dalam responden di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo mengalami penurunan yang ditunjukkan oleh jawaban responden pada pertanyaan “Apakah anda merekomendasikan produk atau jasa kami kepada orang lain?” dari 20 responden menjawab pilihan “Tidak” lebih dominan yakni 14 responden dibanding jawaban “Ya” yang hanya mendapatkan 6 responden, selanjutnya pada pertanyaan “Apakah anda sering melakukan transaksi di bank kami?” terdapat 11 responden menjawab “Tidak” dan yang menjawab “Ya” hanya 9 responden, serta pertanyaan terakhir responden lebih dominan menjawab pilihan “Ya” sebanyak 13 responden dibanding jawaban “Tidak” hanya 7 responden pada pertanyaan “Apakah anda pernah menggunakan produk/jasa dari bank lain?”

Maka terdapat hasil rata-rata dari 20 responden sebanyak 53% jawaban “Tidak” pada pra-survei di atas, tentu hal tersebut menjadi temuan dan perlu dicari



lebih lanjut untuk memahami penyebab atau apa yang mempengaruhi pada loyalitas.

Menurut Kotler dalam Umam & Sutrisno, (2020:51) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses interaksi sosial yang dimana individu dengan kelompok itu berfokus pada pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta saling bertukar nilai. Baik berupa nilai produk, nilai layanan, atau nilai ide. Hal ini merupakan inti dari sebuah proses pemasaran yang sukses. Sesuai dengan penjelasan pengertian strategi pemasaran, menjadi sangat penting untuk memahami variabel penentu dalam strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah yang harus diketahui oleh bank.

Segmentasi, Target dan Pemosisian memiliki arti strategi pemasaran mendasar yang digunakan diberbagai industri, baik untuk produk perdagangan maupun jasa. Berfungsi sebagai pesan pemasaran dengan strategi yang tepat untuk setiap segmen target pasar tertentu. Efektivitas dan popularitasnya menjadikan salah satu model yang paling banyak diaplikasikan hingga saat ini, maka dari itu kunci sukses strategi pemasaran jasa terletak pada kemampuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk jasa dan pada akhirnya mendongkrak kepuasan konsumen. Penetapan Segmentasi, Target dan Pemosisian atau lebih sering dikenal dengan istilah STP ini efektif dapat menghasilkan konsumen setia sehingga menjadi “loyal” yang selalu menggunakan jasa tersebut (Abdul Manap et al., 2020:83).

Dari penjabaran di atas loyalitas nasabah akan semakin meningkat jika sistem pemasaran berhasil direalisasikan, oleh karena itu peneliti mencoba melukan

pra-survei terkait strategi pemasaran dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap responden atau nasabah bank sebanyak 20 orang untuk mengetahui strategi pemasaran ini apakah sudah sesuai dengan ekspektasi, berikut pada tabel 1.2 hasil yang didapat:

**Tabel 1. 2**

**Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Variabel Strategi Pemasaran**

NO	Pertanyaan Strategi Pemasaran	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Bagaimana tingkat keterjangkauan lokasi bank dan ATM dapat dijangkau oleh masyarakat di daerah Kopo	4	20%	16	80%
2	Apakah pilihan tarif biaya kartu dan admin rekening pada produk bank kami ekonomis atau sesuai dengan penghasilan anda.	14	70%	6	30%
3	Apakah pihak bank menawarkan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan anda.	11	55%	9	45%
4	Apakah produk dan layanan yang ditawarkan bank kami lebih inovatif dibandingkan bank lain.	3	15%	17	85%
Rata - rata			40%		60%
Jumlah Responden		20			

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pada tabel di atas bahwa rata-rata daripada jawaban responden yang memilih “Tidak” lebih dominan yakni mendapatkan diangka 60% dibandingkan dengan pilihan jawaban “Ya” hanya mendapatkan nilai rata-rata 40% yang dimana hal tersebut berarti strategi pemasaran pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo mesti lebih ditingkatkan.

Dalam hasil pra-survei pada pertanyaan “Apakah bank kami di desa maupun wilayah Kopo paling baik kualitasnya?” responden lebih banyak

menyatakan “Tidak” sebesar 80%, dalam hal tersebut masih banyak Bank pesaing di desa maupun wilayah Kopo dengan kualitas yang lebih baik. Berikutnya pada pra-survei produk yang ditawarkan bank kami lebih inovatif dibandingkan produk serupa di bank yang lain, sebagai contoh Tabungan Haji. Responden menyatakan jawaban “Tidak” sebanyak 85%, yang artinya masih kalah saing oleh produk yang ditawarkan oleh Perusahaan atau Bank lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wahyuni et al., (2023:371) Uji Hipotesis (Uji-t) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Umam & Sutrisno, (2020:51) “Strategi Pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat(*place*), promosi(*promotion*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk jamur tiram UD. IRZAN di Desa Kalibogor, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo hanya secara simultan atau bersama-sama dengan besaran pengaruh yang ditimbulkan adalah 52,3% sedangkan sisanya yakni sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Menurut Tjiptono yang dikutip Rahmawati et al., (2022:1074) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nasabah cenderung setia pada bank yang memberikan layanan berkualitas baik, jika layanan buruk dapat memicu nasabah untuk beralih ke bank lain sehingga dapat menimbulkan penutupan rekening. Tentu hal tersebut penting menjaga kualitas layanan dengan tujuan mempertahankan loyalitas nasabah.



Peneliti mencoba melakukan pra-survei terkait kualitas layanan dengan menyebarkan kuesiner terhadap nasabah sebanyak 20 orang untuk mengetahui bahwa kualitas layanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo, berikut pada tabel 1.3 hasil pra survei yang diperoleh:

**Tabel 1.3**

**Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Variabel Kualitas Layanan**

No.	Pertanyaan Kualitas Layanan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah staff bank kami memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan layanan bank.	9	50%	10	50%
2	Apakah ketersediaan peralatan di bank kami lengkap dan memadai.	10	45%	11	55%
3	Apakah kecepatan pelayanan yang diberikan Teller atau Costumer Service Bank kami sudah baik.	5	25%	15	75%
4	Apakah bank kami memberikan layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan anda.	7	80%	4	20%
Rata - rata			46%		54%
Jumlah Responden		20			

Sumber: data diolah peneliti 2024

Dalam hasil pra-survei di tabel 1.3 mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 54% pada pilihan jawaban “Tidak”, yang mana responden menjawab pada pertanyaan staff bank memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan layanan bank mendapatkan jawaban seri yakni pilihan “Ya” 50% begitu juga pilihan jawaban “Tidak” mendapatkan angka 50%. Selanjutnya pada ketersediaan peralatan bank lengkap dan memadai ternyata jawaban responden memilih “Tidak” sebanyak 11 responden, untuk 15 responden memilih jawaban “Tidak” pada pertanyaan “Apakah kecepatan layanan yang diberikan Teller dan Costumer Service Bank kami sudah baik?” dari 20 responden hanya 5 yang memilih jawaban

“Ya”. Berikutnya terdapat 16 responden dominan memilih jawaban “Ya” pada pertanyaan “Apakah bank kami memberikan layanan yang personal dan sesuai dengan kebutuhan anda?” dan hanya 4 responden memilih jawaban “Tidak”

Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu Wahyuni et al., (2023:378) menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Putri et al., (2021:105) yang menyatakan bahwa hasil uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk memenuhi harapan perusahaan mempertahankan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia khususnya di Kantor Kas Kopo juga berharap telah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat serta memberikan layanan terbaik kepada nasabah.

Hasil dari latar belakang dan pra-survei sebagai awal landasan penelitian yang telah dikemukakan di atas, untuk memenuhi harapan tersebut, maka penulis dirasa perlu melakukan penelitian lebih spesifik dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya ancaman pesaing antar bank syariah yang ada di Indonesia.

2. Loyalitas nasabah yang rendah karena kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
3. Strategi pemasaran yang masih kurang dalam menciptakan inovasi baru untuk merealisasikan bahwa produk dan kualitas PT. Bank Muamalat Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan bank pesaing yang ada di desa atau wilayah Kopo.
4. Kualitas layanan yang kurang dalam memberikan layanan terhadap nasabah dalam segi kecepatan dan tidak sesuai dengan harapan nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi permasalahan yang telah diuraikan pada sub-paragraf sebelumnya dan mengingat luasnya permasalahan yang harus diteliti, sehingga untuk lebih mendapatkan tujuan yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini yakni Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan.
2. Variabel terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini yakni Loyalitas Nasabah
3. Unit analisis dalam penelitian ini yakni nasabah pada PT. Bank Muamalat Indoensia Kantor Kas Kopo
4. Waktu penelitian mulai dari bulan April hingga bulan Juni tahun 2024

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
2. Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
4. Seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu dengan mencari pengaruh dan mengkaji mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo, selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### **1.5.2 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, mengkaji serta menganalisis, sebagai berikut:

1. Kondisi Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.
4. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Kas Kopo.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang nantinya sangat diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Universitas  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber dan referensi untuk bahan penelitian di masa yang akan datang khususnya pada program studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran mengenai Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah.
2. Bagi Peneliti  
Diharapkan peneliti dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan menambah kemampuan menganalisis masalah-masalah yang berhubungan



