

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan utamanya, yaitu mengumpulkan dan menyalurkan dana nasabah. Di era sekarang ini, terdapat berbagai lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Kondisi ini tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara lembaga keuangan tersebut.¹ Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah, baik itu berupa nilai prinsip dan konsep. Kehadiran bank syariah di Indonesia mulai dikenal sejak berdirinya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri tahun 1992 mampu menunjukkan keunggulannya kepada bank konvensional yang telah lama berdiri jauh sebelum bank syariah lahir. Industri perbankan syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.²

KB Syariah merupakan salah satu bank yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta sebagai alternatif bagi masyarakat yang tidak sepakat dengan bunga atau riba. Setiap bank pasti memiliki tujuan untuk terus tumbuh dan berkembang dengan terus meningkatkan jumlah nasabahnya. Sebagai bank yang memiliki usia yang masih belia, lumrah kiranya jika bank yang mulai beroperasi 27 Oktober 2008 ini kini gencar memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas. KB Syariah telah menjadi salah satu pemain

¹ Shalshabilla Putri, Eka Wahyu Hestya Budianto, and Nindi Dwi Tetria Dewi, 'Bank Bukopin Syariah Dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) Dan Bibliometrik VOSviewer', *Research Gate*, October, 2023, 1–30

² Siti Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo," *OECONOMICUS Journal of Economics* II, no. 1 (2017): 1–115.

utama dalam industri ini dengan menyediakan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu produk yang ditawarkan oleh KB Syariah adalah Tabungan iB Siaga, sebuah tabungan berbasis syariah yang menawarkan berbagai manfaat dan fasilitas untuk nasabahnya.³

Tabungan iB Siaga adalah produk simpanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Bukopin, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung dengan prinsip syariah. Produk ini menggunakan akad wadiah, yang berarti dana yang dianggap disimpan sebagai titipan, dan nasabah tidak akan menerima bunga, tetapi dapat memperoleh hasil sesuai ketentuan yang berlaku. ketentuan tersebut ialah : menggunakan akad wadiah, jumlah setoran awal Rp. 1.000.000, transaksi penarikan dapat dilakukan melalui jaringan ATM sarta dapat melakukan transfer dana antar bank.⁴

Produk Tabungan iB Siaga menjadi salah satu andalan untuk menarik minat masyarakat yang menginginkan layanan perbankan sesuai prinsip syariah. Namun, meskipun produk ini memiliki fitur yang kompetitif, keputusan nasabah untuk memilih tabungan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh faktor lain seperti tingkat bagi hasil (*profit sharing*), kemudahan akses layanan, lokasi kantor cabang yang strategis, dan bentuk promosi yang dilakukan pihak bank.

Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar perbankan syariah, faktor-faktor campuran pemasaran (*marketing mix*) menjadi krusial dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Definisi *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk

³ Produk-produk Unggulan BSB_AMAM.htm, diakses pada 12 Mei 2024

⁴ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.

mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen. Penyusunan marketing mix yang tepat akan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta meningkatkan daya saing produk tabungan di pasar.⁵

Situasi industri perbankan syariah yang berkembang pesat, khususnya di Indonesia, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Dalam catatan CNBC Indonesia, belum semua bank syariah besar merilis laporan kinerja akhir 2023. Oleh karena itu perhitungan besaran aset masih menggunakan angka September 2023. Pada periode itu, hanya ada satu bank syariah yang memiliki aset lebih dari Rp 100 triliun, yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Bank hasil penggabungan tiga anak usaha bank BUMN ini memiliki aset Rp 319,85 triliun per September 2023. Kemudian di posisi kedua ada Bank Muamalat yang memiliki Rp 66,2 triliun. Aset bank ini diperkirakan akan naik ke level lebih dari Rp 100 triliun seiring dengan rencana merger dengan BTN Syariah yang per September 2023 memiliki aset Rp 48,41 triliun. Di antara Bank Muamalat dan BTN, atau urutan ketiga ada CIMB Niaga Syariah yang memiliki aset Rp 61,46 triliun. Lalu pada urutan ke-5 ada Maybank Syariah dengan total aset Rp 42,1 triliun.⁶

Pada artikel tersebut KB Bukopin Syariah belum masuk daftar 10 Bank Syariah terbesar di Indonesia. KB Bukopin Syariah melalui produk Tabungan iB Siaga, menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan ini. Keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran atau marketing mix adalah sarana taktis perusahaan untuk

⁵ Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi, 'Pengaruh Marketing

⁶ CNBC Indonesia. *Daftar 10 Bank Syariah Terbesar di RI, BSI Belum Ada Lawan*. Diakses pada 31 Mei 2024

menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen. Penyusunan marketing mix yang tepat akan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta meningkatkan daya saing produk tabungan di pasar.

Persaingan perbankan di Padang, baik dari bank syariah maupun konvensional, semakin ketat. Bank pesaing aktif mengembangkan inovasi digital, promosi berbasis komunitas. Jika KB Syariah KCP Padang tidak memperkuat seluruh aspek marketing mix, risiko kehilangan nasabah.

KB Syariah KCP Padang adalah salah satu cabang dari KB Syariah yang beroperasi di wilayah Padang. Sebagai bagian dari jaringan nasional KB Bukopin Syariah, KCP Padang berperan penting dalam menyediakan layanan perbankan syariah kepada masyarakat di wilayah tersebut. Tabungan iB SiAga merupakan salah satu produk unggulan dari KB Bukopin Syariah. Tabungan ini menawarkan berbagai manfaat dan fitur yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti keuntungan berdasarkan bagi hasil (*profit-sharing*) dan tanpa adanya bunga. Dalam konteks ini, Tabungan iB Siaga KB Bukopin Syariah menjadi salah satu produk yang ditawarkan oleh KCP Padang. Tabungan ini tidak hanya menyediakan alternatif yang sesuai dengan prinsip syariah bagi nasabah, tetapi juga menawarkan berbagai manfaat dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan keuangan nasabah di wilayah Padang.⁷

KB Syariah KCP Padang perlu terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, KB Syariah KCP Padang dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar perbankan syariah yang semakin kompetitif. Penelitian yang mendalam mengenai pengaruh brand image dan marketing mix terhadap keputusan nasabah dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bank dalam mengembangkan produk

⁷ Produk dan Jasa Pendanaan Unggulan KB Bukopin Syariah.htm, diakses pada 12 Mei 2024

dan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis **“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan iB Siaga KB Syariah pada Kantor Cabang Pembantu Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, peneliti ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *produk* terhadap memilih keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap memilih keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap memilih keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap memilih keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas , maka penuli membatasi penelitian ini hanya pada “Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Ib SiAga pada KB Syariah KCP Padang”

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *produk* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ib SiAga KB Syariah KCP Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Studi ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, dan pemahaman yang lebih luas mengenai pengaruh kepercayaan dan brand experience terhadap loyalitas nasabah KB Bukopin Syariah KCP Padang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan teori untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi kepada KB Bukopin Syariah KCP Padang dan bank syariah lainnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, memungkinkan bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan nasabah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan teoritis tentang masalah yang diselidiki terkait dengan judul dan juga menjelaskan pemikiran penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, jenis, lokasi dan objek penelitian, sumber data dan informasi, serta teknik pengumpulan data dan alat analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran sebagai penutup dari skripsi.