

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan munculnya era globalisasi, perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Pada sektor jasa, dinamika ini dapat terlihat dari semakin berkembangnya berbagai bentuk lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah serta Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti Baitul Mal wa Tamwil (BMT).

Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan seperti BMT menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BMT untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik di bidang marketing, produksi, personalia, maupun di bidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya. Melihat perkembangan BMT Beringharjo tidak akan luput dari hubungan kerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika. Terlebih setelah adanya Memorandum of Understanding (MoU) diantara kedua belah pihak pada tanggal 10 Maret 2001. Pada saat itu Dompot Dhuafa Republika menyertakan modalnya pada BMT Bina Dhuafa Beringharjo.

Dukungan dana dari Dompot Dhuafa Republika membuat perkembangan BMT Beringharjo semakin baik. Pada tahun 2003 BMT Beringharjo memiliki kantor kedua yang terletak di jalan Kauman Yogyakarta dengan diperkuat oleh 42 karyawan dan aset per-Maret pada tahun 2003 yang mencapai 5,1 milyar rupiah. Dipilihnya brand mark Bina Dhuafa sebagai implementasi kegelisahan yang sangat tinggi para pendirinya untuk bisa bertindak

nyata meningkatkan pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang seringkali dimanfaatkan oleh para tengkulak dan para pemodal dengan jalan yang tidak benar. Sektor ekonomi kelas bawah ini sering dilupakan dan tidak digarap oleh bank-bank umum dan konvensional. Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya, BMT menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta loyalitas nasabah (customer loyalty) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Dalam dunia usaha bidang jasa, salah satunya yaitu bidang perbankan, pemasaran sangat dibutuhkan untuk memutar kas atau modal yang ada demi kelangsungan hidup bank tersebut, tentunya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Oleh karena itu, bank perlu mencari strategi pemasaran yang efektif dan berkesinambungan untuk jangka panjang. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah bisa terpenuhi dan terpuaskan. Pengertian pemasaran dalam setiap perusahaan itu tidak ada perbedaan. Hanya saja penerapannya yang berbeda, seperti pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang berorientasi pada hasil yang berupa barang, tentu berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, seperti lembaga keuangan.

Lingkup pemasaran sendiri mencakup banyak lokasi, antara lain pemasaran dalam perbankan. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank menurut Kasmir, (2004:169) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabah.

Philipkotler (1987), dikutip oleh Rosdiana (2011) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2007:18) yang dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009), bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people or participant (penyedia jasa/orang), process (proses jasa), dan physical evidence (bukti fisik).

Penelitian mengenai strategi marketing mix terhadap kepuasan nasabah menjadi semakin menarik untuk diteliti, karena suatu lembaga keuangan perlu juga mengevaluasi bagaimana kinerja mereka selama ini dan apakah sudah memuaskan nasabah atau belum. Alasan melakukan penelitian ini menjadi menarik karena didasarkan pada penelitian sejenis mengenai marketing mix terhadap kepuasan nasabah. Saadah (2010), menyatakan bahwa hasilnya secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses, secara simultan dan parsial terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian ini di BMT Beringharjo dengan mengambil judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
3. Apakah pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
4. Apakah layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?
5. Apakah variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT Beringharjo ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1) Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menabung pedagang pasar beringharjo di bank BMT Beringharjo.

2) Manfaat

a. Bagi Peneliti

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank BMT Beringharjo.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran yang harus diambil terkait dengan apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumennya.

c. Bagi UII

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan informasi bagi mahasiswa untuk penelitian relevan yang selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Selanjutnya dari hasil penulisan akan disusun menjadi sebuah laporan penulisan, dalam penulisan ini akan dibahas secara lengkap permasalahan melalui analisis data. Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian pustaka atau penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, landasan teori sebagai acuan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan cara pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, uji validitas dan uji reabilitas, serta uji asumsi klasik.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi diskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai hasil penelitian, serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data, serta saran.

