BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang bermunculan. Lembaga keuangan syariah itu mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan sangat di butuhkan. Hal itu di buktikan oleh adanya lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir. (Hasibuan, 2010, p. 32).

Menurut Afkar (2015), "*Islamic banks are that conduct business based on Sharia principles (Islamic Law) which rules are based on the agreement between the bank and other party that involves storage of funds and/or funding for business activities or other activities stated in accordance to the Islamic law..*". (afkar, 2015, pp. 1-2)

Dengan perkembangan bank syariah yang begitu pesat, maka persaingan antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain juga akan meningkat. Di tengah pesatnya persaingan dunia perbankan nasional yang menerapkan sistem bunga, perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi Islam saat ini mampu bersaing dan kini mencapai perkembangan yang signifikan. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kesempatan bagi pengembangan perbankan syariah pun lebih luas.

Kemunculan perbankan syariah semakin menguat ketika terjadi krisis ekonomi yang membuat bank-bank konvensional mengalami keterpurukan sementara perbankan syariah tetap bertahan. Saat ini dunia perbankan menghadapi era persaingan yang sehat dan saling menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menarik hati masyarakat Indonesia agar menjadi nasabahnya.

Bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya. Tidak hanya menghindari riba, akan tetapi tujuan didirikan bank syariah juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah berlandaskan pada al-Quran dan hadits. Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibanding dengan bank konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan bank syariah, sebab nilai lebih itu menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan bank syariah di mata masyarakat.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi

korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin). (Bank Syariah Indonesia, 2022)

Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat, oleh sebab itu sangat dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya agar jumlah nasabah meningkat seiring dengan peningkatan jumlah kantor Bank Syariah di Indonesia. Selain untuk menarik minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia juga berfungsi untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang telah

menjadi nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia agar tetap loyal. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. (Shimp, 2014, p. 8)

Jadi, penelitian ini akan fokus pada Marketing Funding. Dimana tidak hanya menjual produk dengan orientasi ekonomi yang tinggi jumlahnya, berkaca dengan keadaan saat ini, diharuskan mempunyai strategi yang mampu meningkatkan, memajukan, dan mempromosikan produk atau jasa bank. Sehingga bank dapat mempengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, baik dengan cara promosi atau dengan cara-cara yang lain. (Kasmir, Pemasaran Bank, 2008, p. 21)

Peran marketing funding dalam mencapai tujuan utama bank dalam bersaing secara garis besarnya secara berikut: menumbuhkan kembangan kesadaran nasabah terhadap produk yang di tawarkan, Membangun kepercayaan nasabah terhadap citra banak atas produk yang ditawarkan mendorong antusiasme melalui satu artikel tentang kegunaan manfaat suatu produk. Menginformasikan kepada nasabah tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan layanan bank, agar tercapai publisitas positif di mata masyarakat dan public, membina dan mempertahankan citra baik bank dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. (Ruslan, 2013, p. 255)

Dengan dukungan Nasabah yang loyal, bank syariah Indonesia diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon

nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank, karena dengan nasabah loyal diharapkan bank dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S Al-Imran/3:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkal kepada-Nya” (Q.S al-Imran/3:159)

Ayat di atas berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap lainnya yang bias ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi

nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi dan lain-lain. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dunia perbankan syariah menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank syariah.

Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Oleh karena itu, sebagai objek penelitian saya memilih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru karena merupakan salah satu unit usaha syariah yang mempunyai kinerja strategi yang bagus dan juga salah satu bank Syariah Indonesia terbesar di kota Banjarbaru. Melihat fenomena tersebut maka sangatlah penting bagi bank Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Banjarbaru untuk tetap meningkatkan kualitas pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan melalui jumlah nasabah.

Berdasarkan berbagai uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik memilih judul “STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHANKAN JUMLAH NASABAH

(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANJARBARU)”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing funding yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya?
2. Apa kendala Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru dalam menerapkan strategi marketing funding dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya?

C. Tujuan penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka disini terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi marketing funding yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya.
2. Untuk kendala Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru dalam menerapkan strategi marketing funding dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya.

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis
 - a. Menambah wawasan keilmuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya mengenai strategi marketing funding dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banjarbaru.
 - b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan pengetahuan Khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Bank, sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.
 - b. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Banjarbaru untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekerliruan yang mungkin terjadi dalam memahami judul serta permasalahan yang akan diteliti dan sebagai pegangan agar lebih fokus kajian lebih lanjut, maka peneliti membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) kata strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 2022). strategi merupakan senjata yang disusun sedemikian rupa oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan kinerja perusahaan dalam unit bisnis untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dipasar sasaran. Jadi Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk kepentingan operasional peneliti yaitu strategi yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang banjarbaru.
2. *Marketing* menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) kata *marketing* adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan satu barang dagangan. (KBBI, 2002). Sedangkan *marketing* menurut definisi umum yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualannya serta mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Untuk kepentingan operasional penelitian ini yakni *Marketing* yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang banjarbaru.

3. *Funding* menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) kata *funding* adalah proses, cara, perbuatan menghimpun dana. (KBBI, 2022). Dana yang dihimpun dari masyarakat akan didistribusikan dalam bentuk pembiayaan, tentunya lembaga keuangan syariah sangat mementingkan pemerataan dan kesejahteraan masyarakat menengah kebawah. (Antonio, 2017, p. 165). Untuk kepentingan operasional penelitian ini yakni *Funding* yang digunakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru.
4. Sumber pendanaan menurut *Kamus besar Bahasa Indonesia* (KBBI) kata Sumber adalah tempat keluar. Sedangkan pendanaan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) yaitu penyediaan dana. (KBBI, 2022). Adapun menurut pengertian lain sumber pendanaan adalah dari mana sumber dana yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan investasi berasal. Untuk kepentingan operasional penelitian ini yakni sumber pendanaan yang digunakan di Bank Syariah Kantor Cabang Banjarbaru.

F. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Santika Miranda (2019) Judul: *Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah (studi kasus pada Bank BTN Syariah KC Medan)*. Upaya Bank BTN Syariah KC Medan untuk

bersaing pada marketing funding dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabahnya adalah dengan menggunakan berbagai strategi. Untuk marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Dan untuk marketing funding dalam mempertahankan nasabah, strategi yang digunakan yaitu menjalin kerjasama terhadap lembaga dan memberikan apresiasi terhadap nasabah yang bemitra baik.

2. Pulungan Ari Wardana (2019). Judul: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidimpuan*. Jadi Strategi pemasaran produk haji yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, cabang Padangsidimpuan adalah melalui periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa sudah ada yang meneliti tentang strategi marketing funding dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah, namun dari beberapa peneliti terdahulu di atas ada perbedaan dengan permasalahan serta tempat yang ingin penulis teliti, di mana penulis mencari tahu strategi marketing funding yang digunakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banjarbaru untuk meningkatkan serta mempertahankan nasabahnya.

Maka penelitian dengan judul “STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHAKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG BANJARBARU)” ini murni dilakukan oleh peneliti sendiri dengan menggunakan wawancara kepada pihak-pihak yang dibutuhkan oleh peneliti serta menggunakan buku-buku referensi yang terkait dengan judul yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi uraian singkat tentang bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, teori yang akan digunakan di antaranya adalah tentang pengertian strategi, marketing, funding, sumber pendanaan, fungsi marketing funding dan kegiatan pemasaran marketing funding.

Bab III yaitu berisi metode penelitian, dengan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, tahapan penelitian.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis, yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik informan dan dalam bab inilah semua hasil penelitian dan analisisnya yang berhubungan langsung dengan rumusan masalah yaitu tentang berisi hasil dari wawancara atau hasil data dari jawaban atas rumusan masalah yang jadi permasalahan yang dituangkan.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini peneliti membuat kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, dan selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang di rasa perlu.