

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam telah mengatur segala aspek kehidupan baik sosial, politik, ekonomi maupun yang bersifat spiritual, aspek ekonomi menjadi salah satu aspek yang akan dibahas pada penelitian ini. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dengan tujuan utama yakni upaya memenuhi segenap kebutuhan kehidupan ekonomi masyarakat.

UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah: Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Jasa pelayanan yang disediakan oleh bank syariah untuk nasabahnya antara lain: wadiah yad dhamanah atau titipan (dalam bentuk giro dan tabungan), wakalah (pelimpahan kekuasaan kepada bank untuk bertindak mewakili nasabah), kafalah (jaminan yang diberikan seseorang untuk menjamin pemenuhan kewajiban pihak kedua), hiwalah (pengalihan dana/ utang dari depositor/ debitor ke penerima/ kreditor), rahn (pinjaman dengan jaminan atau gadai atau mortgage), sharf (jual beli mata uang).

¹Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Edisi ke-1 April 2015 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 2

Kondisi bisnis semua sektor industri kini semakin kompetitif pada sektor perbankan dengan banyak bermunculan bank-bank baru membuat setiap perbankan harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing antar bank dan lembaga keuangan lainnya. Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pengertian pemasaran itu sendiri adalah proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.² Dengan demikian Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu lembaga keuangan harus memiliki strategi pemasaran untuk dapat menarik para calon nasabah menggunakan produk dan jasa yang mereka sediakan.

Salah satu produk yang disediakan Bank Syariah Mandiri adalah gadai emas yang merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh pembiayaan secara cepat. Pinjaman gadai emas merupakan fasilitas pinjaman tanpa imbalan dengan jaminan emas dengan kewajiban pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Jaminan emas yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau pemeliharaan bank dan atas penyimpanan tersebut nasabah diwajibkan membayar biaya

² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), Cetakan Ke—
1, 63

sewa.³ Bank Syariah Mandiri menerima barang gadai berupa emas perhiasan dan lantakan (batangan) dikarenakan memiliki nilai resiko yang kecil dan nilai emas selalu stabil bahkan cenderung naik tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Total Data Nasabah Gadai Emas
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang
Tahun 2015 - 2017

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	73	36	15
Februari	62	31	19
Maret	41	36	18
April	55	37	24
Mei	67	46	18
Juni	66	40	17
Juli	45	30	19
Agustus	50	30	21
September	37	24	18
Oktober	27	9	20
November	37	11	19
Desember	55	11	10
Total	615	341	218

Sumber: Data Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa mulai dari tahun 2015 dengan total nasabah sebanyak 615 orang terjadinya

³AndriSoemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi pertama, cetakan ke-2 April 2010 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 402

penurunan ditahun 2016 dengan total nasabah sebanyak 341 orang dengan selisih 274 orang dengan tahun sebelumnya dan ditahun 2017 tetap terjadi penurunan dengan total nasabah sebanyak 218 orang selisih 123 orang dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi acuan bahwa peran stategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah gadai emas pada tahun selajutnya dengan membuat nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan jasa gadai emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.

Hal yang mempengaruhi keputusan nasabah yakni perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang atau jasa)⁴, Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal (preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap) dan eksternal (budaya, status sosial, demografi, keluarga, rujukan).

Bank Syariah Mandiri perlu memahami perilaku konsumen apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan melalui pemahaman tersebut dapat disusunnya perencanaan startegi pemasaran mulai dari (1) Produk, atribut dalam produk di perbankan seperti jaminan, kualitas, kebutuhan dan lain-lain. (2) Harga, dalam perbankan harga yang meliputi daftar harga, jangka waktu, administrasi dan lain-lain. (3)

⁴J Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi ke 2, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3

Promosi, dalam perbankan seperti iklan, promosi penjualan, penyajian promosi dan lain-lain. (4) Lokasi, dalam perbankan produk dan kantor mudah dijangkau nasabah.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian “ **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Gadaai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Dunia bisnis yang semakin berkembang dan banyaknya bank - bank baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sejenis membuat masyarakat jadi kurang memahami secara detail akan produk gadaai emas yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.
2. Perkembangan total nasabah yang mengalami penurunan setiap tahunnya disebabkan kurang maksimal dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Jaringan kantor yang masih terbatas dan sumber daya manusia yang memiliki keahlian mengenai bank syariah masih terbatas.
4. Minimnya sosialisasi akan pemahaman produk gadaai emas membuat masyarakat kurang mengetahui adanya produk tersebut pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.

5. Masyarakat yang masih beranggapan bahwa bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional hal ini menyebabkan *market share* bank syariah kecil.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pelebaran atau meluasnya masalah yang akan di bahas maka pada kesempatan ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti tentang proses pengambilan keputusan nasabah dalam penggunaan produk gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang dengan ditinjau dari strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara silmuntan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang?
3. Berapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penyusun
 - a. Untuk melatih penulis dalam melakukan penelitian.
 - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh diperkuliahan dengan permasalahan dilapangan yang sebenarnya.
2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya jurusan

perbankan syariah sebagai pengetahuan dan rujukan untuk penelitian mengenai pemasaran serta menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa gadai emas.

3. Bagi praktisi

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan masukan dan bahan evaluasi terhadap kebijakan yang telah dilaksanakan dan bisa digunakan untuk menentukan strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan konsumen gadai emas.

G. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia bisnis yang pesat menjadikan para produsen untuk harus lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan pengamatan yang lebih sensitif seperti pendapat Loudon dan Della-Bitta (1984) *“Consumer research may be defined as the systematic gathering recording and analyzing of data about consumers.”*⁵ Yang mana dapat diartikan bahwa penelitian atau mengamati konsumen yang dapat dilakukan dengan pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan data secara sistematis tentang konsumen. Konsumen ialah raja istilah ini adalah pegangan bagi

⁵Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), 361

para produsen untuk dapat membuat produk yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan dapat dipasarkan dengan berlokalisasi mudah dijangkau konsumen dan dipromosikan dengan cara menarik sehingga membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli.

Produk adalah apa yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Philip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁶

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang, menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan harga adalah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Promosi adalah saran menginformasikan, mempengaruhi, meningkatkan sasaran, menurut Philip Kotler promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan / kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan / konsumen yang membeli produk / jasa tersebut.

Promosi mencakup periklanan, tenaga penjualan, “*public relations*”, kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya agar menjadi terkenal.⁷

⁶Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62

⁷ J Supranto dan Nanda Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, 11

Lokasi diartikan tempat dimana adanya kegiatan perusahaan dalam ketersediannya produk, Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Strategi pemasaran yang efektif memadukan semua elemen strategi kedalam suatu program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menghantar nilai konsumen, strategi pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Produk perbankan syariah berasal dari akad dengan prinsip jual beli, berbagi hasil, serta sewa menyewa yang direkayasa menghasilkan produk turunan. Harga dalam perbankan syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, fee atau uang jasa, joalah, penghimpun dana dan jasa yang diberikan. Kegiatan promosi produk atau jasa perbankan dilakukan dibanyak media masa cetak dan audiovisual. Saluran distribusi produk atau jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh banyak tempat lainnya.⁸

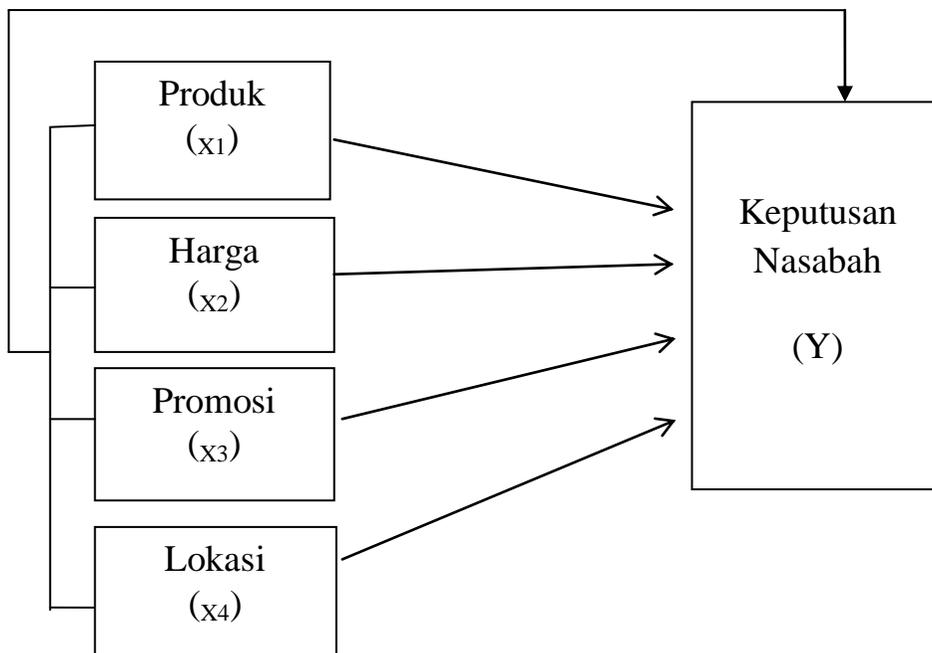
Strategi pemasaran adalah saran yang dibutuhkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang untuk dapat bersaing di dunia bisnis dalam sektor industri perbankan, dewasa ini banyak bermunculan lembaga keuangan yang kuat dalam menarik minat masyarakat untuk jadi nasabah dengan ini Bank Syariah Mandiri

⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), 130

Kantor Cabang Serang harus merancang strategi pemasaran yang agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Produk gadai emas menjadi salah satu produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang yang harus lebih ditingkatkan promosinya agar tidak kalah saing dengan penggadai ataupun bank yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga sewa (ujroh) yang ditawarkan lebih mudah dijangkau oleh keuangan nasabah dan calon nasabah serta lokasi yang sudah strategi untuk dijangkau nasabah sehingga para nasabah akan dengan mudah memutuskan dalam memilih bergadai emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Serang.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi strategi pemasaran artinya hasil dari strategi pemasaran ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil apabila konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Menyadari bahwa produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan hal ini adalah pemecahan masalah maka akan langsung dibeli dan menjadi puas dengan produk yang dibeli. (Supranto dan Limakrisna: 2011, 12).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

H. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan ini adalah suatu gambaran kecil dari keseluruhan karya ilmiah atau skripsi, hal ini dimaksud untuk memberi kemudahan bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya. Dalam sistematika pembahasan ini penulis membagi dalam 5 bab dan setiap bab dikelompokkan dalam beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi tentang Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan masalah, Perumusan Masalah,

Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang bersangkutan dengan strategi pemasaran dan keputusan nasabah.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Instrumen Penelitian, Metode Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini berisi semua temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian. Menguraikan tentang analisis hasil yang dihasilkan secara jujur apa adanya.

Bab V Kesimpulan dan Saran, berisi uraian mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban ringkas terhadap rumusan masalah yang diajukan pada bab I, II, III dan IV. Kemudian terdapat saran yang dibuat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dapat ditunjukkan kepada pengambil kebijakan, pengguna hasil penelitian ataupun penelitian sebelumnya.