

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu badan usaha yang berusaha dalam bidang pelayanan jasa keuangan. Perbankan atau biasa disebut dengan Bank menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank merupakan perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, di samping menyediakan jasa-jasa bank lainnya.¹

Perkembangan perbankan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan jumlahnya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan sekarang berjumlah hingga ratusan unit, hal itu berkat dukungan pemerintah dengan dikeluarkannya Pakto 88 tahun 1998 dan keluarnya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, perbankan di Indonesia tumbuh subur, puluhan bank baru berdiri. Hal ini disebabkan kesempatan yang diberikan pemerintah untuk mendirikan bank begitu mudah, misalnya dengan modal Rp 50.000.000,- setiap orang dapat mendirikan BPR, akibatnya setiap orang latah untuk mendirikan bank baru padahal sebelumnya mereka tidak mengenal bank secara baik.²

¹ Kasmir, 2002 "*Manajemen Perbankan*", Jakarta : Raja Grafindo Persada, hal 2

² Ibid, hal 3

Kehadiran perbankan tidak bisa dipungkiri bahwa perannya sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Keberadaanya menjadi mitra bagi masyarakat yang ingin membuka usaha atau meningkatkan usahanya namun mengalami kendala dalam pemenuhan modalnya. Bank menawarkan berbagai macam kredit yang bias dimanfaatkan bagi masyarakat dari mulai modal kerja sampai modal investasi.

Pengelolaan yang sangat urgen dalam perbankan adalah pengelolaan pemasaran. Pemasaran bank harus dikelola secara matang mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pengendaliannya. Pengelolaan pemasaran bank meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lay out serta strategi promosi. Masing-masing kegiatan ini dilakukan secara terpadu dan tidak dapat dilakukan secara terpisah satu sama lainnya. Hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan di atas sesuai dengan didirikannya bank.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi.

Bank-bank konvensional dewasa ini banyak yang merencanakan akan membuka cabang syariah atau mengkonversikan sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal ini akan menambah jumlah bank syariah yang berimplikasi langsung pada persaingan yang semakin tajam. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran yang perlu dilakukan meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak dimasyarakat.

Dari pokok pikiran di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan topik **“HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG CIREBON”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

Dalam identifikasi masalah, penelitian dibagi menjadi tiga bagian :

a) Wilayah Penelitian

Wilayah penelitian dalam skripsi ini adalah masuk dalam wilayah kajian Ekonomi Syariah tentang pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

b) Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan tentang hubungan Strategi Pemasaran dengan Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan melalui data-data yang diangkakan yang diperoleh dari hasil penelitian.

c) Jenis masalah

Adapun jenis masalah dalam skripsi ini adalah tentang seberapa besar Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

2. Pembatasan masalah

Dalam pelaksanaan penelitian agar tidak terlalu luas permasalahannya maka akan dibatasi yaitu pengaruh strategi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon..

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan, yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMI Cabang Cirebon dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ?
- b. Apakah terdapat hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon ?

- c. Apakah strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pembiayaan ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan BMI cabang Cirebon dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.
- b. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang antara strategi pemasaran dengan Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan penulis, Penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran lembaga perbankan.
- b. Kegunaan akademik, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

c. Kegunaan bagi PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

Melalui penelitian ini PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon dapat menerapkan strategi pemasarannya dengan tepat sehingga bisa memaksimalkan tujuan yang ingin diperolehnya.

D. Kerangka Pemikiran

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah.³

Perbankan syariah muncul dan beroperasi pertama di Indonesia pada tahun 1991, namun keberadaan bank syariah ini belum mendapatkan perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan system syariah ini hanya dikategorikan sebagai “bank dengan system bagi hasil”; tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan.

Lahirnya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan memberi angin baru, secara implisit telah dibuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Regulasi ini dijadikan dasar hukum beroperasinya bank syariah di Indonesia yang menandai dimulainya era system perbankan ganda

³ Heri Sudarsono, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*” Yogyakarta : EKONISIA, hal 27

(dual banking system) di Indonesia⁴. Kemudian diperkuat lagi dengan dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi system perbankan syariah.

Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan, sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para staffnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah⁵.

Data menunjukan bahwa pada akhir tahun 1996, jumlah keseluruhan kantor baik pusat, kantor cabang, kantor capem, maupun kantor kas, yaitu 41 kantor. Bulan Januari 2003, jumlahnya telah menjadi 116 kantor⁶.

Meskipun jumlah perbankan syariah saat ini sudah banyak namun bukan berarti kegiatan berhenti di situ saja karena semakin banyak perbankan yang beroperasi maka persainganpun semakin ketat. Hanya perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu jasa yang semakin hari semakin canggih hingga kemudahan transaksi cukup lewat ponsel yang diminati masyarakat. Oleh karena itu, mengingat perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit maka kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama.

⁴ Helmi Hilmawan “ *Perbankan Syariah Masa Depan*”, Senayan Abadi Publishing, (Jakarta, 2003) hal. 117

⁵ Zaenal Arifin, “*Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang dan Prospek*”, Alvabet, (Jakarta, 2000), hal 120

⁶ Iman Jilman, “ *Perbankan Syariah Masa Depan*”, Senayan Abadi Publishing, (Jakarta, 2003), hal 3

E. Metodologi Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai penulis adalah metode kualitatif, yaitu data atau metode penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, gambar dan angka atau data kualitatif yang diangkakan. Suatu pernyataan atau pertanyaan yang memerlukan alternatif jawaban, sangat setuju (5), setuju (4), Kurang setuju (3), Tidak setuju (2), angka 5,4,3,2,1 hanya symbol yang menunjukkan urutan tingkatan karena datanya berupa data ordinal.⁷

Variabel operasional

Jenis Variabel	Indicator	Sub indikator	Skala
Variabel X (strategi pemasaran)	Perencanaan	<ul style="list-style-type: none">• Segmentasi pasar• Analisis persaingan• Penentuan pasar sasaran• Penentuan posisi pasar	Ordinal
	Harga	<ul style="list-style-type: none">• Nominal bagi hasil• Besarnya nisbah bagi hasil	Ordinal

⁷ DR. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", CV. Alfabeta, Bandung, 2001

	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Anggaran promosi perbulan • Tenaga promosi 	Ordinal
	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pembiayaan yang dipasarkan berapa macam • Keunggulan pembiayaan dibanding dengan kredit di bank konvensional 	Ordinal
	Tenaga pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pegawai pemasaran • Jam kerja tenaga pemasaran • Hasil yang diperoleh tenaga pemasaran per hari berapa nasabah 	
Peningkatan jumlah nasabah Variabel Y	Mudharabah	<ul style="list-style-type: none"> • Modal 100% dari Bank • Pemohon menyediakan tenaga • Adanya akad 	Ordinal

	Musyarakah	<ul style="list-style-type: none"> • Modal 50% : 50% • Baik bank maupun nasabah menyertakan kemampuannya • Adanya akad 	Ordinal
	Murabahah	<ul style="list-style-type: none"> • Bank menyediakan modal untuk berbagai keperluan pengadaan barang • Bank mengambil keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama 	Ordinal
	Qardul hasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pinjaman lunak • Nasabah hanya diwajibkan mengembalikan modal pokok saja • Nasabah hanya dikenakan biaya administrasi 	Ordinal

	Bai bithaman ajil	<ul style="list-style-type: none"> • Bank menyediakan modal untuk pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah • Nasabah membayar secara mencicil setelah menerima barang 	Ordinal
--	----------------------	--	---------

Variable operasional dalam penelitian ini mengandung dua variable yaitu pengaruh strategi pemasaran merupakan variable X (penyebab), dan peningkatan jumlah nasabah merupakan variable Y (akibat).

Ukuran yang dipakai dalam variable operasional ini akan diukur dengan masing-masing indicator dengan system peringkat, agar terdapat kesamaan dalam variable tersebut maka penulis akan memberikan definisi operasional yaitu sebagai berikut :Pengaruh strategi pemasaran adalah variable bebas yaitu salah satu strategi yang digunakan dalam operasional Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

Sub variable bebas dari pengaruh strategi pemasaran karena masih banyaknya perbankan yang belum memahami strategi pemasaran.

a. Jumlah nasabah adalah variable terikat, yaitu apakah dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat sasaran atau tidak.l

- b. Sub variable terikat dari peningkatan jumlah nasabah yaitu karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu proses yang harus dilalui dalam penelitian. Dengan metode pengumpulan data, maka penulis diharapkan akan memperoleh data yang diperlukan. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi langsung yang dilakukan di BMI cabang Cirebon.
- b. Wawancara (interview), adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada petugas BMI Cabang Cirebon serta para nasabah.
- c. Angket, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan disertai alternatif jawaban.
- d. Studi dokumentasi, yaitu dengan menggunakan literature baik yang bersumber dari buku-buku, majalah, surat dan lain-lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka diperlukan objek penelitian yang tepat dan spesifik. Populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁸ Berdasarkan populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menggunakan jasa BMI Cabang Cirebon dan pegawainya.

b. Sampel

Untuk mendapatkan sample yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi yang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi unsure sample, khususnya simple random sampling. Dikatakan sample (sederhana) karena cara pengambilan sample dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁹

Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, maka diambil semua sehingga penelitiannya menjadi penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.¹⁰

⁸ Sugiyono, *“Metode Penelitian Bisnis”*, CV. Alfabeta, Bandung, 2001

⁹ Sugiyono, *Ibid*, hal

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*, Edisi revisi III, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1996

4. Teknik analisis data

Data yang diperoleh dari penelitian adalah data ordinal, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variable X terhadap Variabel Y.

A. Analisis Korelasi Linier sederhana

Dua variable X dan Y yang mempunyai hubungan (korelasi), maka perubahan variable yang satu akan mempengaruhi nilai variable lainnya.

Variabel Y : Variabel tidak bebas (dependent variabel), nilainya akan diramalkan (variable yang dipengaruhi variable lainya)

Variable X : Variabel bebas (independent variable), nilainya untuk meramalkan nilai Y (variable yang mempengaruhi variable lainya)

Dalam analisis korelasi linier sederhana digunakan koefisien korelasi r sebagai ukuran untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara X dan variable Y ($-1 < r < 1$).

Jika nilai :

$r = 1$ hubungan X dan Y positif (mendekati 1, hubungannya sangat kuat dan positif).

$r = -1$ hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungannya sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ hubungan X dan Y lemah sekali (tidak ada hubungan).

Cara menghitung koefisien korelasi dalam analisis ini antara lain :

1. Koefisien korelasi data kuantitatif yaitu dengan korelasi PEARSON

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = Jumlah observasi/responden

X = Variabel bebas → Strategi pemasaran

Y = Variabel tidak bebas → Jumlah nasabah pembiayaan

2. Analisa Test

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t_0 = Distribusi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Kaidah pengujian :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Regresi linier sederhana

Dihitung untuk menghitung suatu perkiraan / persamaan regresi yang menjelaskan hubungan dua variable (X dan Y)

Rumus :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Jumlah nasabah pembiayaan

X = Strategi pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

rumus untuk mencari a dan b

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

3. Koefisien penentu (KP) / koefisien determinasi, digunakan untuk melihat besarnya kontribusi / sumbangan variable X (strategi pemasaran) terhadap naik turunnya Variabel Yang (jumlah nasabah pembiayaan).

Dengan rumus ;

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

variable x dikatakan mempengaruhi variable Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y. perubahan nilai Y tidak hanya disebabkan oleh nilai variable X tetapi bisa juga disebabkan factor-faktor lain.

F. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini terdiri atas

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pertama dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

dalam bab ini diuraikan mengenai pengertian strategi pemasaran, konsep-konsep strategi pemasaran, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi.

BAB III : GAMBARAN UMUM BMI CABANG CIREBON

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat BMI, struktur organisasi BMI, job deskripsion, produk-produk BMI, strategi yang dilakukan oleh BMI cabang Cirebon dan kendala-kendala yang dihadapinya.



BAB IV : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG
CIREBON

Bab ini menguraikan tentang hubungan dan pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah diukur dengan jumlah nasabah pembiayaan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh penelitian disertai saran-saran yang mungkin akan berguna bagi kebaikan BMI di masa mendatang dan analisis ekonominya.