

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang berperan penting dalam pertumbuhan suatu negara. Bank memainkan peran signifikan dengan mengumpulkan dana dari masyarakat melalui simpanan, berfungsi sebagai sarana penyimpanan aset, dan mendistribusikan kembali dana tersebut dalam bentuk pinjaman. Dalam Islam, praktik pengumpulan dan pengalokasian dana telah ada sejak era Nabi. Tindakan yang berkaitan dengan pendanaan sesuai dengan Syariah Islam telah menjadi bagian integral dari tradisi Muslim sejak era Nabi Muhammad SAW.

Bank syariah merupakan salah satu perbankan yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada sektor perekonomian. Peran bank Islam antara lain adalah (1) memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat (2) menyadarkan kesadaran syariah umat Islam sehingga dapat memperluas segmen pangsa pasar perbankan syariah (3) menjalin kerja sama kepada para ulama khususnya di Indonesia sangat dominan bagi kehidupan umat Islam (Risman, 2017).

Pada prinsipnya, perbankan syariah hampir sama dengan perbankan konvensional, artinya dalam sistem perbankan syariah dikenal beberapa produk di antaranya yakni giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), deposito (*time deposit*) sebagai sarana untuk menghimpun dana dari masyarakat. Perbedaannya adalah bahwa dalam sistem perbankan syariah tidak dikenal adanya bunga sebagai kontraprestasi terhadap nasabah, melainkan melalui mekanisme bagi hasil dan bonus yang bergantung pada jenis produk apa yang dipilih oleh nasabah (Risman, 2017).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank umum pertama yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga tinjauan terhadap peluang bisnis dan strategi operasionalnya tidak hanya dikaji dari peluang-

peluang bisnis bank konvensional, tetapi juga perlu dikaji dari masalah khusus yang bersifat khusus bank Islam.

Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa produk salah satunya yaitu produk penghimpunan dana (*funding*). Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrument tabungan, deposito, giro, ketiga jenis instrument ini biasa disebut dengan dana pihak ketiga (DPK), meskipun bank syariah menggunakan instrument yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrument penghimpunan dana bank konvensional (Suchro, 2020).

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dalam pengelolaan produk *funding* agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Produk *funding* sendiri merupakan sumber dana yang diperoleh bank dari masyarakat berupa tabungan, deposito, dan produk sejenis yang menjadi modal utama untuk penyaluran kredit dan kegiatan bisnis bank lainnya.

Namun, untuk membuat nasabah terus percaya dan setia menyimpan uangnya di bank bukan hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi, seperti pelayanan, suku bunga, produk yang sesuai kebutuhan, serta kenyamanan bertransaksi. Jika bank bisa mengelola produk *funding* dengan baik, misalnya dengan memberikan bunga menarik dan pelayanan yang ramah, nasabah akan merasa puas dan loyal. Loyalitas nasabah penting karena nasabah yang setia membantu bank tetap stabil dan berkembang.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran dapat dikatakan dengan suatu seni menjual produk yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan terjualnya produk tersebut dengan begitu bank akan mendapatkan laba. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para

pedagang yang bergerak dalam bidang komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut (Hidayah, 2021).

Peperangan yang dimaksud yakni terkait pesatnya persaingan bisnis dalam dunia perbankan. Sama halnya dengan dunia perdagangan, dasar dari persaingan adalah kemampuan mengikat hati penjual dan pembeli di pasar, bagaimana membuat konsumen terus meminta, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, bukan dari penjual lainnya. Dengan begitu persaingan akan menentukan kelangsungan bisnis (Hidayah, 2021).

Perbankan syariah memiliki prospek yang menjanjikan untuk berkembang pada periode ini, didukung oleh berbagai faktor, salah satunya adalah minat publik yang tinggi terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Selain itu, Indonesia perlu menerapkan strategi yang lebih luas yang berfokus pada solusi digital (Nofinawati, 2008). Bank syariah memiliki potensi untuk memperluas akses pembiayaan bagi individu yang belum terlayani oleh layanan perbankan konvensional. Loyalitas nasabah menjadi aspek utama dalam keberhasilan perbankan syariah karena dapat memberikan efek positif terhadap keberhasilan perbankan syariah dalam jangka panjang. Banyak dari bank-bank lainnya yang menjadikan fokus utamanya kepada penciptaan layanan yang berkualitas untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya (Khuzaini et al., 2024).

Loyalitas nasabah menjadi faktor krusial karena dapat memperkuat posisi bank dalam persaingan pasar. Nasabah yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan produk dan layanan bank, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada calon nasabah lain, sehingga membantu pertumbuhan bisnis bank secara berkelanjutan. Namun, loyalitas nasabah seringkali sulit dipertahankan akibat berbagai faktor seperti perubahan kebutuhan, persaingan dari bank lain, dan inovasi produk yang tidak sesuai harapan nasabah (Mardhatillah, 2024).

Bank Muamalat sebagai salah satu bank syariah yang berorientasi pada prinsip syariah menghadapi tantangan dalam mengelola produk *funding* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sekaligus mengikuti prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan produk *funding* yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah serta memperkuat posisi Bank Muamalat di pasar keuangan syariah, khususnya pada Kantor Cabang Utama (KCU) Cirebon.

Menurut salah satu karyawan Bank Muamalat KCU Cirebon, saat ini bank menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam mengelola produk *funding* agar bisa menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah. Banyak nasabah yang menginginkan kemudahan akses dan pelayanan yang ramah serta sesuai dengan prinsip syariah, Namun di sisi lain persaingan dengan bank lain yang juga menawarkan produk serupa semakin ketat. Lebih lanjut, *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KCU Cirebon menjelaskan bahwa Pihak Bank sedang berupaya untuk memberikan produk yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memenuhi nilai-nilai syariah yang diyakini nasabah. Akan tetapi, perubahan kebutuhan nasabah yang cepat serta ekspektasi tinggi terhadap layanan digital membuat kami harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Nasabah juga sering mengungkapkan harapan untuk mendapatkan informasi yang jelas dan transparan mengenai mekanisme bagi hasil dan produk-produk syariah yang ditawarkan, agar mereka merasa aman sekaligus puas saat mempercayakan dananya di Bank Muamalat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Suchro, 2020) di Bank Muamalat KCP Panyabungan menunjukkan bahwa pengelolaan produk *funding* syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi jumlah nasabah, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk *funding* syariah, serta meningkatnya persaingan antarbank yang menawarkan produk serupa. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pengelolaan produk *funding* yang tepat agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Temuan penelitian

tersebut menunjukkan bahwa strategi pengelolaan produk *funding* yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2025) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah, sementara kualitas layanan berperan sebagai pendukung dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank. Tetapi juga pada bagaimana bank membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada nasabah. Dengan demikian, strategi pengelolaan produk *funding* harus mampu menciptakan nilai tambah bagi nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian oleh Risman (2017) menganalisis bauran pemasaran bank syariah, menemukan bahwa strategi seperti promosi intensif, penyesuaian produk dengan prinsip syariah, distribusi yang mudah diakses, dan harga kompetitif berbasis bagi hasil efektif dalam menarik dan mempertahankan dana nasabah. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan *funding* tabungan faedah meski ada kendala persaingan, dengan rekomendasi penguatan edukasi nasabah untuk membangun loyalitas jangka panjang melalui transparansi akad mudharabah. Selanjutnya, penelitian oleh Muhasanah & Rahman (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran produk *funding* berperan dalam membangun minat nasabah melalui pendekatan produk, promosi, dan pelayanan yang sesuai kebutuhan masyarakat. Keberhasilan *funding* sangat bergantung pada kemampuan bank memahami karakter nasabah dan menyampaikan produk secara jelas. Kekurangannya, penelitian ini masih berhenti pada minat nasabah, belum sampai pada loyalitas dan belum menelusuri bagaimana strategi tersebut dipertahankan dalam jangka panjang, sehingga penelitian penulis bisa memperkuat dimensi loyalitas nasabah sebagai hasil akhir dari strategi pengelolaan produk *funding*.

Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Adiba, (2024) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, di mana kepuasan sendiri dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dan kepercayaan. Sementara itu, *Islamic branding*, promosi, dan kepercayaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas. Namun, promosi terbukti dapat meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kunci utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah terletak pada upaya bank dalam menciptakan kepuasan melalui strategi promosi yang efektif serta membangun kepercayaan nasabah, bukan hanya mengandalkan branding islami semata.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2021) menemukan bahwa strategi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah pengembangan produk, karena membuat nasabah tetap konsisten menghimpun dana di bank tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa unsur price ikut mendorong nasabah bertahan, sehingga loyalitas tidak hanya dibentuk oleh promosi, tetapi juga oleh kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan nasabah. Kelemahannya, penelitian ini masih lebih menekankan dampak strategi pemasaran secara umum, belum mengulas secara mendalam bagaimana proses pengelolaan produk *funding* dilakukan dalam praktik harian bank, sehingga penelitian penulis bisa mengisi bagian itu dengan fokus pada strategi pengelolaan yang lebih operasional dan kontekstual di Bank Muamalat KCU Cirebon.

Penelitian oleh Azizah & Udayana, (2022) Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kontribusi sekitar 50% dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis nasabah sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Namun, penelitian ini masih terbatas pada pendekatan statistik sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana proses terbentuknya kepercayaan dan

kepuasan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian penulis berupaya mengkaji lebih dalam proses tersebut melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara. Selain itu, penelitian oleh Devi & Silviany (2025) mengkaji faktor penentu loyalitas nasabah bank syariah dengan fokus pada *Islamic branding*, promosi, dan kepercayaan. Promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Namun, *Islamic branding* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kelemahan penelitian ini adalah kurangnya analisis terhadap bagaimana strategi promosi tersebut dijalankan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian penulis akan memperdalam aspek implementasi strategi *funding* sebagai bagian dari promosi dan hubungan nasabah.

Baik penelitian terdahulu maupun fenomena di lapangan menekankan pentingnya strategi pemasaran dan pengelolaan produk *funding* yang meliputi kemudahan akses, pelayanan yang manusiawi dan sesuai prinsip syariah, serta inovasi dalam produk dan layanan digital untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Fenomena di Bank Muamalat KCU Cirebon dapat dilihat sebagai gambaran yang kongruen dengan kondisi yang dihadapi cabang-cabang Bank Muamalat lainnya, yang semuanya mengharuskan penerapan strategi pengelolaan produk *funding* yang adaptif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi di sektor perbankan syariah.

Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang efektif dalam pengelolaan produk *funding* agar loyalitas nasabah dapat terbangun dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank Muamalat dalam merancang kebijakan produk dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian mengenai strategi pengelolaan produk *funding* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank

Muamalat KCU Cirebon relevan dan diperlukan sebagai upaya pengembangan bisnis perbankan syariah yang berkelanjutan.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bank sebagai lembaga keuangan menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah melalui produk *funding*.
2. Loyalitas nasabah sulit dipertahankan akibat berbagai faktor seperti pelayanan, suku bunga, produk yang tidak sesuai kebutuhan, kenyamanan bertransaksi, perubahan kebutuhan nasabah, persaingan dengan bank lain, dan inovasi produk yang kurang memenuhi harapan.
3. Kesetiaan nasabah sulit dipertahankan karena adanya ketidaksesuaian antara produk yang disediakan oleh bank dengan kebutuhan nasabah yang terus berubah, disertai dengan pelayanan yang kurang memuaskan.
4. Pengelolaan produk *funding* di Bank Muamalat menghadapi kendala dalam hal penyesuaian produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang berdampak pada keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah.
5. Hambatan dalam mempertahankan loyalitas nasabah juga muncul dari tantangan internal seperti kebijakan pengelolaan produk *funding* yang belum optimal dan keterbatasan sumber daya dalam menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah yang beragam dan perubahan pasar yang cepat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah ditemukan, maka penelitian ini akan berfokus pada masalah berikut:

1. Persepsi Kemudahan, Penelitian ini dibatasi pada persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan produk *funding* di Bank Muamalat KCU Cirebon. Kemudahan ini meliputi kemudahan akses, kemudahan pemahaman

produk, dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan syariah yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

2. Persepsi Kemanusiaan, Penelitian ini juga membatasi pada persepsi kemanusiaan yang terkait dengan bagaimana nasabah merasakan sikap dan pelayanan kemanusiaan dari pihak bank, seperti kejujuran, keamanan, perhatian, dan pelayanan ramah yang sesuai dengan prinsip syariah, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Sikap, Penelitian dibatasi untuk melihat sikap nasabah terhadap produk *funding* Bank Muamalat, mencakup sikap positif atau negatif nasabah terhadap produk, layanan, dan nilai yang diberikan bank yang berdampak pada penguatan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Strategi pengelolaan produk *funding* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Apa faktor-faktor dalam pengelolaan produk *funding* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Bagaimana efektivitas strategi pengelolaan produk *funding* dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pengelolaan produk *funding* yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pengelolaan produk *funding* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk Mengevaluasi efektivitas strategi pengelolaan produk *funding* dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini cukup penting baik bagi pengembangan ilmu maupun penerapannya secara praktis. Secara sederhana, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pengelolaan produk *funding* dapat meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya di Bank Muamalat KCU Cirebon. Dengan mengetahui strategi yang tepat, Bank Muamalat dapat memperbaiki dan mengembangkan produk *funding* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan prinsip syariah, sehingga nasabah merasa puas dan loyal menggunakan produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi pihak bank sebagai acuan dalam menyusun kebijakan yang dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan menjaga kestabilan dana yang dihimpun. Bagi nasabah, penelitian ini membantu memberikan gambaran terkait produk *funding* yang aman, menguntungkan, dan sesuai prinsip syariah sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk perbankan yang tepat. Sedangkan secara akademik, penelitian ini menambah wawasan dan referensi yang berguna bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik pengelolaan produk *funding* dan loyalitas nasabah di perbankan syariah.