

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat maupun jasa keuangan masa kini memerlukan tempat atau lembaga untuk menghimpun dana maupun berurusan dengan segala hal yang berhubungan tentang uang, yaitu lembaga keuangan. Lembaga ini bergerak di bidang perbankan yang melakukan berbagai kegiatan dalam bidang keuangan seperti melakukan tata kelola keuangan yang dihimpun dan disalurkan kepada masyarakat. Pada lembaga keuangan terdapat dua pembagian lembaga, yaitu lembaga keuangan non-bank dan lembaga keuangan bank. Lembaga keuangan bank adalah sebuah lembaga dalam bidang keuangan yang melakukan penghimpunan dana berbentuk simpanan kemudian disalurkan berupa kredit atau pendanaan usaha kepada masyarakat (Mardani., 2015: 1-4).

Adapun lembaga keuangan non-bank (LKNB) adalah lembaga yang mengeluarkan surat berharga dalam melakukan penghimpunan dana serta menyalurkannya kepada masyarakat secara langsung atau tidak langsung untuk dijadikan sebagai dana investasi terhadap perusahaan terkait. Terdapat dua lembaga dalam lembaga keuangan syariah, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah non-bank. Beberapa diantaranya jenis lembaga keuangan syariah yang termasuk non-bank, yaitu lembaga pasar modal syariah, Lembaga pembiayaan asuransi rendah, lembaga dana pensiun syariah, lembaga pegadaian syariah, lembaga zakat, lembaga usaha syariah (syirkah), lembaga wakaf, bait al- mal wa al- tamwil (Mardani., 2015 : 1-4).

Persaingan ketat dan intensif pada perusahaan jasa keuangan dan industri perbankan di zaman globalisasi ini akan membuat bank saling berebutnati para nasabahnya dengan semaksimal mungkin memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Barang siapa yang memiliki mutu lebih baik dalam penyediaan produk dan jasa perbankan serta lebih memahami harapan nasabahnya maka itulah yang akan dijadikan pilihan bagi nasabah (Tatik Suryani., 2017 :23).

Persaingan yang semakin ketat serta muncul banyaknya perbankan dengan ciri syariah sehingga semakin kuat pula persaingan kompetitif antar penyedia jasa perbankan. Oleh karena itu, perlunya strategi yang bagus pada setiap perbankan syariah di Indonesia dalam pemasaran guna perebutan pangsa pasar serta loyalitas nasabah mampu dipertahankan (Akbar., 2016 : 140).

Pemasaran adalah sesuatu hal penting untuk dilakukan dan dikuasai sebab perannya dalam kemajuan sebuah bisnis. Fungsi pemasaran adalah membantu memudahkan nasabah memperoleh informasi atas jasa yang ditawarkan perusahaan tertentu dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai sasaran pasar masing-masing yang dituju. Jika perusahaan mampu menyediakan sesuai keinginan konsumen dengan memiliki produk yang bernilai jual lebih tinggi maka perusahaan tersebut lebih unggul dari yang lain. Perusahaan memerlukan konsep pemasaran dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para *customer* yang kemudian disebut *marketing mix*. *Marketing mix* adalah campuran dari beberapa indikator variabel yang mampu dikontrol oleh perusahaan dan berperan penting dalam mempengaruhi konsep pemasaran yang terdiri dari 4 variabel atau kegiatan inti yang biasa disingkat 4P, yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Firmansyah., 2019 : 242).

Pada *marketing mix* yang sudah disebutkan diatas, promosi merupakan hal yang terpenting dalam proses *marketing* (pemasaran). Promosi yang dijalankan akan berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan sebab dengan promosi akan menimbulkan pilihan bagi pelanggan untuk membeli jasa atau produk yang kita tawarkan. Pada proses promosi terdapat Elemen-elemen yang biasa disebut bauran promosi, dimana unsur atau elemen yang ada dalam bauran promosi yaitu salah satunya *direct marketing* atau pemasaran langsung . Pemasaran langsung yaitu bentuk pemasaran produk secara langsung dan bersifat perorangan yang digunakan untuk mempengaruhi daya tarik dan pembelian produk oleh konsumen pada pangsa pasar. Pemasaran langsung merupakan bagian terakhir dari elemen bauran komunikasi ataupun promosi (Firmansyah., 2019 :243). *Direct Marketing* adalah pemasaran dengan sistem

bersifat interaktif guna memunculkan pengaruh secara terukur atau transaksi melalui pemanfaatan beberapa media iklan di beberapa lokasi yang berbeda (Hermawan., 2012 : 23).

Pada kondisi persaingan pasar yang semakin akut terutama pada pasar pembelian, penetapan harga dan promosi penjualan sangat berperan dalam menguatkan dan membangun komitmen nasabah serta loyalitas nasabah. Oleh karenanya, Bank Syariah Amanah Sejahtera terus berusaha untuk mempertahankan nasabahnya salah satunya dengan cara menerapkan layanan bank dengan metode *pick up service* terhadap pengambilan sebuah keputusan dari nasabah dalam memutuskan Bank Syariah Amanah Sejahtera. Layanan bank dengan metode *pick up service* ini dalam dunia pemasaran termasuk kedalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*).

Begitu juga dengan kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dianggap menjadi faktor terpenting terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan pada sebuah organisasi atau perusahaan (Kasmir., 2017). Pelayanan (*service*) adalah semua perilaku atau kegiatan yang tidak berwujud maupun menyebabkan kepemilikan dan berasal dari penawaran satu pihak ke pihak lain(laksana., 2008). Kualitas pelayanan dapat dinilai baik jika nasabah mampu merasakan kepuasan tersendiri dari pelayanan yang diberikan karena aktivitas pelayanan akan berhubungan langsung dengan pelanggan. Sebagai salah satu lembaga pelayanan jasa keuangan, Bank Syariah Amanah Sejahtera akan terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga hubungan baik dengan nasabahnya kedepan.

Maksud dari kepuasan pelanggan adalah cara pandang atau penilaian dari pelanggan melalui perbandingan dengan kualitas sebelumnya terhadap pemakaian barang atau jasa (Kasmir., 2010). Apabila suatu perusahaan dapat membuat nasabah memiliki kepuasan tersendiri sudah tentu loyalitas pelanggan akan diperoleh yang menjadi aset keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Melalui pembangunan komitmen dan loyalitas pelanggannya maka perusahaan tersebut telah menjamin keberlangsungan hidupnya di masa depan. Loyalitas merupakan sifat komitmen dalam berlangganan ketika melakukan

pembelian jasa atau produk tertentu dikemudian hari yang dipegang erat oleh perusahaan sehingga tidak terkikis ketika ada pengaruh dari usaha pemasaran yang mampu mengubah perilaku konsumen (Firmansyah., 2019). Pertumbuhan bisnis di masa datang sangat bergantung pada peningkatan perilaku loyalitas konsumen. Perusahaan dengan sifat loyalitas dari konsumennya yang lebih tinggi umumnya mengalami pertumbuhan pola bisnis yang lebih cepat berkembang daripada perusahaan dengan loyalitas konsumen yang biasa-biasa saja (Wayoedi, S & Saporso., 2019). Sebuah tuntutan tersendiri pada bank untuk berusaha menjaga loyalitas nasabah dalam mempertahankan dan merebut hati pelanggannya guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tingkat pencapaian tertinggi bagi pelaku bisnis perbankan melalui perolehan loyalitas dari pelanggan akan memperjelas jaringan perusahaan sehingga peluang yang besar akan mampu diraih oleh perusahaan (Firmansyah, 2019).

Selain keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan jika mempunyai konsumen yang loyal, terdapat 6 alasan lain perlunya sebuah institusi/perusahaan untuk mendapat loyalitas yang melebihi nasabahnya. Pertama : nasabah yang loyal akan lebih prospektif dalam memberikan keuntungan yang besar terhadap lembaga atau institusinya. Kedua : nasabah baru akan menyebabkan biaya pendapatan lebih besar daripada nasabah lama yang telah dipertahankan loyalitasnya. Ketiga : nasabah akan menjadi mempercayakan urusan lainnya kepada institusi jika telah memperoleh kepuasan terpercaya dari salah satu urusan dari perusahaan. Keempat : nasabah loyal yang berjumlah banyak akan membuat biaya operasi institusi menjadi lebih simple. Kelima : pengalaman positif yang banyak dari nasabah lama pada institusi lain akan mampu mengurangi biaya sosial institusi. Keenam : nasabah loyal akan berusaha selalu menjaga dan melindungi institusinya bahkan berusaha memberi masukan dan mengajak orang lain untuk menjadi bagian nasabah dari institusi tersebut (Marjuki., 2018).

Melihat keadaan di era persaingan ketat yakni banyak bank berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan loyalitas nasabahnya dengan caradan strategi yang dapat membuat nasabah untuk tertarik menggunakan jasa bank tersebut.

Begitu juga dengan Bank Syariah Amanah Sejahtera terus berusaha menarik perhatian nasabahnya dan juga mempertahankan loyalitas nasabahnya. Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Amanah Sejahtera dalam mempertahankan nasabahnya salah satunya, yaitu dengan cara melakukan strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi yang dipakai oleh Bank Syariah Amanah Sejahtera adalah layanan bank dengan metode *pick up service* terhadap nasabahnya dalam mengambil keputusan memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera, yang nantinya ada staf khusus yang akan mendatangi nasabah yang akan memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera ketempat mereka secara satu persatu sehingga nasabah yang ingin memilih bank tersebut tidak perlu lagi datang ke kantor Bank Syariah Amanah Sejahtera. Dengan adanya layanan dengan metode *pick up service* ini Bank Syariah Amanah Sejahtera berusaha mempengaruhi nasabahnya agar tetap setia dan loyal serta dapat menarik perhatian nasabah baru sehingga tertarik untuk memilih. Begitu pula dengan kualitas pelayanannya Bank Syariah Amanah Sejahtera terus berusaha meningkatkan kualitas layanan supaya mencapai kepuasan sesuai keinginan nasabah, sehingga nasabah tetap setia kepada bank yang telah dapat memberikan kepuasan dan cenderung tidak tertarik untuk berpindah menuju lain pihak.

Berbagai uraian di atas telah menimbulkan ketertarikan pada peneliti untuk mengangkat permasalahan di atas melalui penelitian dengan mengangkat judul **“Penerapan Layanan Bank Dengan Metode *Pick up service* Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan layanan bank dengan metode *pick up service* terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah amanah sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pengembangan latar belakang di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui penerapan layanan bank dengan metode *pick up service* terhadap pengambilan keputusan nasabah

dalam memilih bank syariah amanah sejahtera.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan untuk mengembangkan wawasan atau ilmu dan memberikan pengetahuan tentang penerapan serta pengaruh layanan dengan metode *pickup service* terhadap nasabah dalam memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan untuk memberikan manfaat untuk Bank Syariah Amanah Sejahtera sehingga dapat mengevaluasi penerapan serta pengaruh layanan dengan metode *pick up service* terhadap nasabah dalam memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera, dengan tujuan sebagai bahan masukan dan semangat baru untuk perbaikan aktivitas pelayanan selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan dan memberi batasan pada pembahasan hanya dalam ruang lingkup menguji beberapa layanan yang mungkin berpengaruh signifikan dalam memberikan layanan bank dengan metode *pick up service* terhadap nasabah dalam memilih Bank Syariah Amanah Sejahtera.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

