

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini di Indonesia telah berkembang perusahaan jasa perbankan, baik yang konvensional maupun yang beroperasi secara syariah yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk perbankan kepada para calon nasabahnya. Untuk memperebutkan pangsa pasar dan memuaskan para calon nasabahnya, bank syariah telah menempuh berbagai langkah dan kegiatan bauran pemasaran atau dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran yang mencakup *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Environment*, dan *Process* telah menjadi alat pemasaran yang strategis untuk memenangkan persaingan merebut dan memuaskan para calon nasabah.

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, para pemasar (*marketer*) jasa perbankan menyadari bahwa strategi pemasaran yang tepat akan menjamin tercapainya tujuan dan kelangsungan eksistensi lembaga perbankan yang bersangkutan. Oleh karena itu, *marketing mix* harus senantiasa berorientasi pada terciptanya kepuasan nasabah atau pelanggan (*customer satisfaction*).

Philip Kotler dan Geri Armstrong¹ tentang bauran pemasaran menyebutkan saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai

¹ Philip Kotler And Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," Jakarta: Erlangga, 2001, 23.

apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan pencapaian perusahaan.

Disisi lain, kegiatan *marketing mix* bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan,²

Tujuan utama *Marketing Mix* yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitatif artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah produktif yang mampu memberikan laba bagi bank³. PT. Bank Jabar Banten syariah merupakan bank umum syariah yang berdiri pada tahun 2010. PT. Bank Jabar Banten syariah selalu berupaya menjalankan *marketing mix* dalam menjalankan usahanya. Adapun data pencapaian PT. Bank Jabar Banten syariah adalah sebagai berikut:

² Tasnim Tasnim Et Al., *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 71.

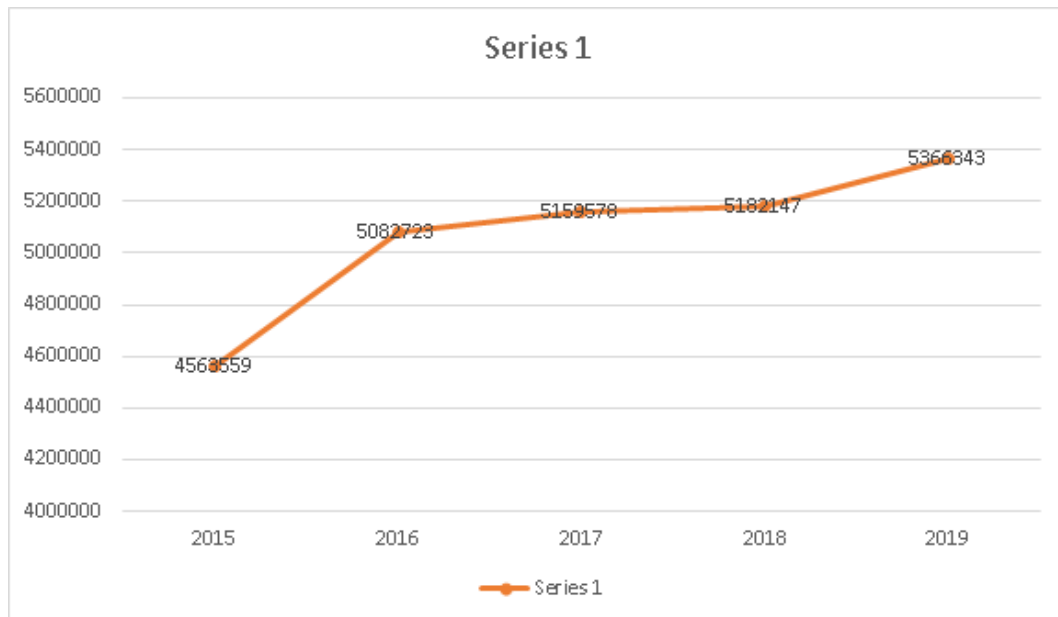
³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Raja Grafindo Persada, 2007), 262.

Variabel	2015	2016	2017	2018	2019
Aset	6.439.966	7.441.653	7.713.558	6,741,449	7,099,267
Pembiayaan	3.737.450	4.246.263	4.371.971	4,658,962	5,124,858
Produktif	1,100,232	1,321,103	1,341,567	1,451,654	1,490,156
Konsumtif	2,637,218	2,925,160	3,030,404	3,207,308	3,634,702
DPK	4,563,559	5,089,723	5,159,578	5,182,147	5,366,343
Giro	235.393	291.058	215.953	497,034	744,528
Tabungan	167.962	204.150	172.909	1,010,116	1,242,694
Deposito	4.160.204	4.523.764	4.770.716	3,674,997	3,379,121
Laba sebelum Pajak	15.950	-545.977	-422.889	37,086	52,732

Tabel 1.1 - Pendapatan PT.Bank Jabar Banten Syariah (dalam Jutaan)

Sumber: Annual Report PT. Bank Jabar Banten syariah

Pada tahun 2015 PT. Bank Jabar Banten syariah mengalami permasalahan terkait pembiayaan bermasalah yang menimbulkan kerugian sejumlah 545 milyar rupiah. Hal ini mengakibatkan turunnya laba PT. Bank Jabar Banten syariah selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada Tahun 2016 dan 2017, Akibat pembiayaan bermasalah ini juga mengakibatkan hilangnya kepercayaan masyarakat kepada bank umum syariah pada produk Dana Pihak Ketiga khususnya tabungan iB Masalah. Hal ini dapat terlihat dari grafik tidak tercapainya target di setiap tahun untuk tabungan iB Masalah.



Gambar 1.1 - Perkembangan Nominal DPK Bank Jabar Banten Syariah Periode 2015 - 2019

Sumber : PT. Bank Jabar Banten Syariah

Adapun dalam perkembangannya , dari tahun 2015 sampai dengan 2019 jumlah nasabah yang memiliki minat dalam membuka produk yang ada di bank bjb syariah adalah sebagai berikut ;

PRODNM	2015	2016	2017	2018	2019
TABUNGAN IB MASLAHAH	51,054	57593	57,427	58,588	53,696
TABUNGANKU IB	366	604	608	623	625
TABUNGAN WADIAH-BANK	8	6	3	4	5
TABUNGAN IB MASLAHAH-CO BRANDING	1,626	1756	1,417	1,506	1,599
TABUNGAN ANAK IB MASLAHAH	34,875	38510	40,197	41,418	42,479
TABUNGAN IB MASLAHAH (INSTAN)	2,531	2163	2,206	1,903	1,410
TABUNGAN IB MASLAHAH CO - BRANDING	28	20	14	10	2
TABUNGAN IB MASLAHAH BO II	-		438	424	5,340
TABUNGAN WADIAH FREE TARIK TUNAI	-			4,027	32,814
TOTAL	90,488	100,652	102,310	108,503	137,970

Tabel 1 2 - Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah Bank Jabar Banten Syariah Periode 2015 - 2019 di Provinsi Jawa Barat

Sumber : PT. Bank Jabar Banten Syariah

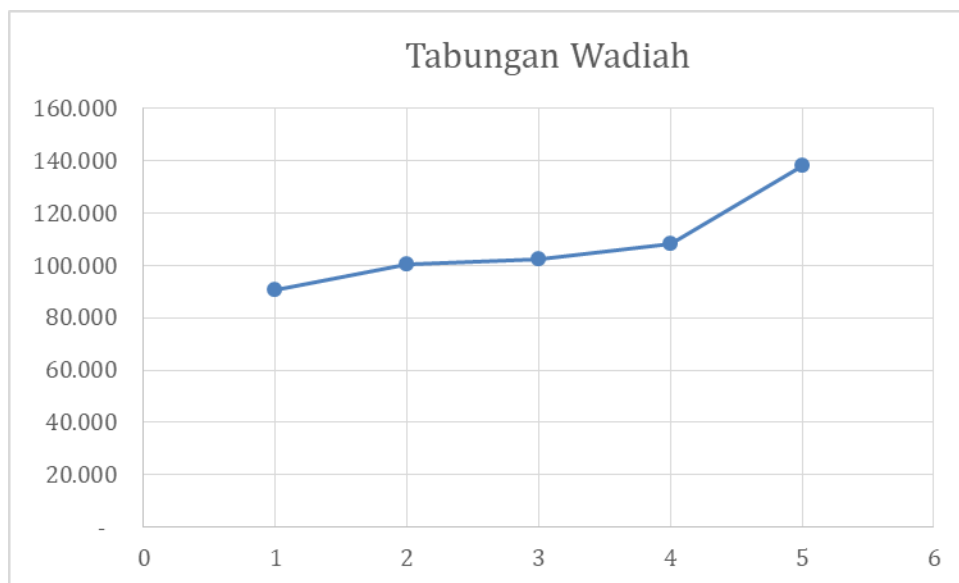
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah produk tabungan, wadiah selama tahun 2015 - 2019 dari setiap tahun berfluktuasi, terlihat

terdapat penurunan produk tabungan pada dua tahun terakhir, produk giro mengalami penurunan di Tahun 2017, namun terus meningkat pada dua tahun terakhir. Produk deposito mengalami penurunan dikarenakan produk bank yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan (transfer, inquiry , payment , dll) selain itu keunggulan lain pada produk ini yakni dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun sedikit berbeda dengan produk giro dalam proses pengambilan dana harus menggunakan fasilitas bilyet / cek, pada produk giro ini biasanya banyak digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam melakukan proses transaksi keuangan mereka. Sedangkan untuk produk deposito merupakan bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal dengan jangka waktu tertentu. Bagi bank pengelolaan sumber dana dari masyarakat luas, terutama dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito adalah sangat penting.

Pembagian jenis simpanan ke dalam beberapa jenis dimaksudkan agar para penyimpan mempunyai pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Tiap pilihan mempunyai pertimbangan tertentu dan adanya suatu harapan yang ingin diperolehnya, biasanya dapat berupa keuntungan dari bagi hasil dan kemudahan atau keamanan (jaminan) atas uang yang disimpan di bank. Selain itu keuntungan lain yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah atas penggunaan produknya adalah di berikan fasilitas penunjang lainnya , seperti untuk dunia pendidikan , adanya fasilitas mini banking yang dijadikan sebagai sarana pembelajaran bagi siswa dalam mengetahui proses transaksi di perbankan , selain itu juga bagi bendahara diberikan system yang dapat menunjang bagi pengelolaan

keuangan di kampus , agar dapat dikelola dengan baik dan lebih sistemik karena berbasis system informasi.

Berikut ini merupakan gambaran dari perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan di bank bjb syariah pada periode 2015-2019.



Gambar 12 - Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Bank Jabar Banten Syariah Periode 2015 - 2019

Sumber : PT. Bank Jabar Banten Syariah

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa Tabungan merupakan salah satu produk bank syariah yang sangat banyak peminatnya tidak jauh berbeda dengan produk bank lainnya, tabungan adalah produk yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dimana saja. Terlihat pada Perkembangan Jumlah nasabah tabungan pada tahun 2015 berada di posisi terakhir dengan jumlah nasabah 90.448 sedangkan 2019 berada di 100,652. Adapun target dan realisasi tabungan iB Masalah adalah sebagai berikut

NO	Variabel	2018	Target 2018	2019	Target 2019
1	Volume	347.526.956.240	450,000,000,000	480.718.518.359	600,000,000,000
2	NoA	102.812	135.000	136.737	140.000

Tabel 1 3 - Target dan Realisasi Jumlah Nasabah Tabungan iB Masalah

Sumber : Data PT. Bank Jabar Banten syariah

Sehingga dari data tersebut diatas strategi *Marketing Mix* yang telah dilakukan selama ini harus mendapat perhatian yang serius, mengingat belum tercapainya target penambahan NoA (*Number of Account*) di 2019. Dari segi *Product* Strategi PT. Bank Jabar Banten syariah dalam pemberian merek menggunakan strategi “Mitra Amanah Usaha Masalah” strategi ini dimaksudkan agar lebih memudahkan nasabah dalam mengidentifikasi “*Product Owner*” pada saat nasabah melihat nama produk yang ditawarkan. Langkah ini diambil karena banyaknya produk perbankan sejenis dari bank pesaing baik konvensional maupun syariah.

Salah satu produk Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. Bank Jabar Banten syariah adalah tabungan iB Masalah. Pada tahun 2016 DPK di PT. Bank Jabar Banten syariah tumbuh 15,95% hal ini lebih rendah dibandingkan pertumbuhan DPK bank syariah sebesar 20,83% tahun 2017 PT. Bank Jabar Banten syariah memiliki pertumbuhan DPK 9.63 % lebih rendah daripada pertumbuhan DPK perbankan syariah yang tumbuh 19.83% di Tahun 2017.⁴

Dalam menetapkan harga PT. Bank Jabar Banten syariah berorientasi pada persaingan. Tujuan dari penetapan harga ini agar dapat menyaingi pesaing

⁴ Ujang Sumarwan Tjiptonon Fandy, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Pt Penerbit Ipb Press, 2019), 101.

dan kompetitor sejenis. PT. Bank Jabar Banten syariah memberlakukan harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar, dengan maksud agar tingkat kompetitif menjadi ketat sehingga masyarakat di tawarkan pada pilihan yang lebih menarik. Harga yang ditawarkan adalah harga yang tepat dan selalu disesuaikan dengan perkembangan harga di pasaran. Namun karena PT. Bank Jabar Banten syariah berusaha menghindari persaingan harga dengan tidak menurunkan harga produk, karena penurunan harga produk biasanya akan diikuti oleh penurunan harga dari produk pesaing. Untuk menarik nasabah PT. Bank Jabar Banten syariah menawarkan program hadiah dan cinderamata, sementara pada produk tabungan sendiri PT. Bank Jabar Banten syariah belum memiliki program diskon belanja penggunaan kartu ATM/debit.

Dengan tag-line “Mitra Amanah Usaha Masalah” PT. Bank Jabar Banten syariah berusaha agar produknya dipandang dan dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas diantara perbankan syariah. Namun persaingan harga lah yang saat ini menjadi permasalahan utama. Dalam memasarkan dan melayani nasabah, perusahaan harus melakukan subsidi antara biaya distribusi, pelayanan konsumen, dan penjualan. Dimana sebagian konsumen menyukai pelayanan yang sangat baik dengan biaya yang relatif rendah atau terjangkau⁵. Kondisi tersebut sangat sulit dipenuhi karena pelayanan yang baik membutuhkan biaya yang besar. Terkait *marketing mix* dalam bentuk *place* Bank bjb hanya memiliki jaringan kantor pelayanan di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten, dengan jumlah 8 Kantor Cabang , 65 Kantor Cabang Pembantu dan 1 Kantor Kas. Hal ini masih

⁵ Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 101.

lebih rendah dengan banyaknya kantor cabang bank umum syariah nasional yang berada di seluruh wilayah Indonesia sehingga sangat sulit agar dapat menjangkau pelayanan ke seluruh lapisan masyarakat hingga daerah pedesaan.

Seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, dimana selain harus bersaing dengan bank-bank syariah, PT. Bank Jabar Banten syariah juga harus berhadapan dengan Bank besar konvensional yang ada. Namun dengan keterbatasan pegawai yang ada PT. Bank Jabar Banten syariah masih terus berupaya untuk men-*support* kecepatan pelayanan dengan pemenuhan sumber daya manusia dan peningkatan kualifikasi pegawai khususnya dengan penguatan pegawai pemasaran. Adapun data kinerja PT. Bank Jabar Banten syariah secara rasio keuangan adalah sebagai berikut:

Keterangan	2016	2017	2018	2019
CAR	18.25%	16.25%	16.43%	14.95%
ROA	-8.09%	-5.69%	0.54%	0.60%
ROE	-49.05%	-58.35%	2.63%	2.33%
NPF gross	17.91%	22.04%	4.58%	3.54%
BOPO	122,77%	134.63%	94.66%	93.93%
FDR	98.73%	91.03%	89.85%	93.53%

Tabel 14- Data Rasio Keuangan

Sumber : Annual Report PT. Bank Jabar Banten syariah

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan dari masing –masing entitas rasio keuangan yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun , namun hal tersebut merupakan sebuah kondisi yang sangat wajar mengingat penurunan dan peningkatan di pengaruhi oleh factor yang bersifat eksternal dan internal , terutama adanya regulasi yang dikeluarkan oleh regulator yang kadang kala

menjadi faktor pemicu dalam menghasilkan sebuah nilai rasio keuangan yang mencerminkan tingkat kesehatan kinerja keuangan di perbankan.

Seiring dengan semakin kompleksnya jenis transaksi perbankan, diperlukan inovasi dan pengembangan strategi *marketing mix* yang dapat menjawab tantangan pada PT. Bank Jabar Banten syariah, namun untuk menjawab kebutuhan tersebut diperlukan pelayanan prima yang menawarkan kemudahan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan khusus / *privilege* bagi nasabah. *Privilege* adalah layanan yang diberikan oleh bank untuk para nasabah yang ingin mendapatkan perlakuan prioritas saat mengurus berbagai keperluan di bank. Namun tentu saja tidak semua nasabah bisa menjadi nasabah dengan layanan khusus ini. Ada persyaratan khusus yang ditentukan bank untuk nasabah yang ingin mendapatkan layanan istimewa ini. Persyaratan dari masing-masing bank penyedia layanan tentu berbeda. Namun yang jelas, program dan layanan ini hanya diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki simpanan dalam jumlah besar. Menjadi nasabah *privilege* tentu saja memberikan keuntungan tersendiri. Terlebih tidak semua orang bisa menjadi nasabah istimewa ini mengingat adanya persyaratan yang ditentukan. Dalam dunia perbankan *privilege* menjadi dasar utama yang sangat berperan penting dan tidak boleh diabaikan. Karena bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Masyarakat sinilah yang disebut dengan nasabah, nasabah menjadi orang atau badan yang memiliki simpanan atau pinjaman pada bank. Sehingga dalam perbankan dibutuhkan

layanan nasabah yang berupa rangkaian tindakan baik fisik maupun administrasi yang ditunjukkan untuk memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk dan jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini, Privilege yang memerlukan tindak dan gerak karyawan bank dalam melayani nasabah dengan tujuan untuk menciptakan keakraban, keramahtamahan, untuk dapat menyenangkan dan memuaskan nasabah, menjaga sopan santun pelayanan pada saat berbicara dengan nasabah , untuk membina dan menjaga hubungan baik dengan nasabah, tidak menyinggung perasaan nasabah serta dapat menjadi daya tarik termasuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Adapun privilege yang perlu diperhatikan oleh karyawan perbankan di frontliner (Customer service dan Teller) terhadap nasabah merupakan hak istimewa yang diberikan kepada nasabah dengan cara memberikan sikap/perilaku yang baik, ekspresi wajah yang baik seperti murah senyum kepada nasabah, berpenampilan baik dan sopan dari segi berpakaian, berbicara, bertanya dan mendengar. Selain itu, ada beberapa kata kunci yang perlu diketahui dan dilaksanakan dalam praktek pelayanan nasabah antara lain atensi, senyum, tolong, maaf dan terima kasih. Setiap berbicara dengan nasabah hendaknya kalimat atau pertanyaan yang dilontarkan harus diawali dengan maaf sebelum bertanya, dan diakhiri dengan kata terima kasih setelah selesai melayani. Inilah nilai-nilai privilege yang tidak boleh lepas dan harus terus melekat pada pribadi karyawan perbankan, walaupun dihadapkan pada kondisi-kondisi yang menjengkelkan sekalipun, baik dari cara berbicara nasabah yang tidak menyenangkan, ataupun adanya case-case (kejadian) tertentu yang membuat karyawan menjadi sulit berkonsentrasi dan lain sebagainya, sehingga perasaan dan

hati menjadi tidak nyaman dan emosi. Hal ini tidak boleh menjadi salah satu alasan karyawan (*banker*) untuk bersikap tidak baik kepada nasabah walaupun dalam kondisi hati yang tidak baik, inilah yang disebut dengan profesional dalam bekerja, dengan tetap mengutamakan etika layanan perbankan dalam hal dan kondisi apapun. Seorang karyawan (*banker*) perbankan harus memiliki dasar pemikiran bahwa melayani nasabah adalah hal utama, sehingga bagaimanapun keadaan suasana hati karyawan, nasabah tetap harus dilayani dengan hati, dengan baik, senyum dan memuaskan nasabah dari segi produk dan jasa perbankan yang di pertanyakan atau diinginkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Bank Jabar Banten syariah, dalam disertasi dengan judul “*Strategi Pengembangan Marketing Mix terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat*”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Privilege* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat?

3. Bagaimana Pengaruh Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan *Privilege* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

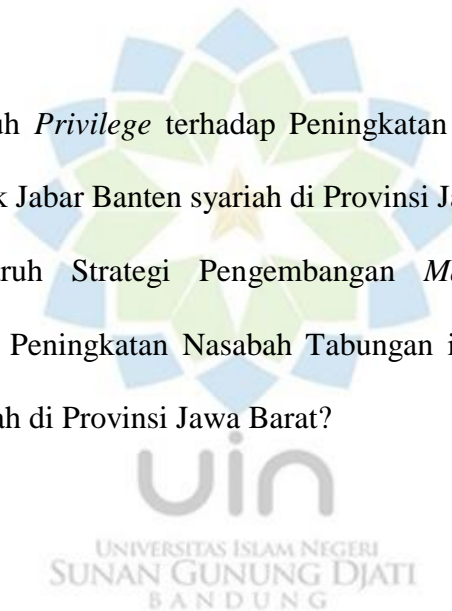
Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pengembangan *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat ?
2. Mengukur pengaruh *Privilege* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat ?
3. Mengukur pengaruh Strategi Pengembangan *Marketing Mix* dengan *Privilege* terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan yang luas dan lebih mendalam sebagai acuan atau referensi bagi pembaca mengenai Strategi Pengembangan *Marketing Mix* terhadap Peningkatan *Nasabah Tabungan iB Masalah di PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat* serta dapat menambah dan mengembangkan khasanah keilmuan pada program studi Ekonomi Syariah.



2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah pada perbankan syariah dan untuk memenuhi tugas serta melengkapi syarat guna memperoleh gelar Doktor Ekonomi Syariah dalam program studi Ilmu Ekonomi Syariah.

b. Bagi PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, dan memberi informasi masukan serta sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan strategi pemasaran produk yang lebih baik, terutama terkait dengan Strategi Pengembangan *Marketing Mix* terhadap peningkatan nasabah tabungan iB Maslahah PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat.

c. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi akademisi dalam memahami Strategi Pengembangan *Marketing Mix* terhadap peningkatan nasabah suatu produk di perbankan syariah.

d. Bagi Pengambil Kebijakan

Bagi para pengambil kebijakan di PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis.

e. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya yang relevan agar dapat melengkapi penelitian yang dilakukan untuk hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki delapan variabel utama yang terdiri atas variabel independen dan satu variabel dependen. *Marketing Mix* (produk (*product*) (X_1), harga (*price*) (X_2), lokasi (*place*) (X_3), promosi (*promotion*) (X_4), *People* (X_5), *Physical Environment* (X_6), *Process* (X_7) dan *Privilege* (X_8) yang merupakan variabel independen (bebas), dan Nasabah Tabungan iB Masalahah (Y) sebagai variabel dependen (terikat).

Istilah *istinbath hukum* merupakan istilah yang masyhur dan sering dijumpai ketika seseorang mempelajari *ushul fikih* sebagai suatu disiplin ilmu. *Istinbath* secara etimologi memiliki arti “Menemukan;menciptakan”. Sedangkan secara terminology dapat diartikan sebagai proses penetapan hukum yang ditempuh oleh mujtahid melalui *ijtihad*.⁶ Adapun kata hukum secara etimologi berarti “Putusan; ketetapan”.⁷ Didalam kamus bahasa Indonesia kata Hukum diartikan sebagai “Suatu peraturan; kaidah; ketentuan.”⁸ Sedangkan secara terminology yang dimaksud hukum disini ialah “Peraturan-peraturan dan

⁶ Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia Terlengkap* (Pustaka Progressif, 1997), 1379.

⁷ Munawwir, *Al-Munawwir*, 286.

⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1991), 245.

ketentuan yang berkenaan dengan kehidupan berdasarkan syari'at Islam.”⁹Dengan demikian, dapat kita pahami bersama bahwa yang dimaksud dengan istinbath hukum adalah suatu proses penemuan hukum (fikih.) yang dilakukan oleh seorang mujtahid melalui ijtihad. Sedangkan secara teknis, penulis menggunakan istilah metode istinbath hukum dimaksudkan bahwa hal ini merupakan suatu wujud usaha penulis dalam rangka penceritaan cara-cara yang dilakukan oleh para ulama didalam proses berijtihad sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan hukum berdasarkan hasil ijtihad tersebut.

Adapun Istinbath Al-Hukm dalam menentukan hukum terkait dengan “*Strategi Pengembangan Marketing Mix dan pengaruhnya terhadap Jumlah Nasabah Tabungan iB Masalah Bank bjb Syariah di Provinsi Jawa Barat*”. adalah mengacu pada teori-teori *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Menurut Alma *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan¹⁰ Sedangkan Menurut Philip Kotler pengertian *marketing mix* adalah

⁹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 246.

¹⁰ Tati Handayani And Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 10.

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran¹¹.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep *marketing mix* untuk produk yang berbentuk barang dan jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda.

Kotler mempopulerkan pembagian *marketing mix* yang terdiri dari 7 P yaitu¹²:

1. Product

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price (Harga)

Price (Harga) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian* (Erlangga, 1987), 17.

¹² Philip Kotler Et Al., *Principles Of Marketing* (Pearson Uk, 2019), 62.

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (Lokasi/saluran distribusi)

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

5. *People*

People atau manusia yang dimaksud disini adalah sumber daya manusia pada industri jasa merupakan setiap orang yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses produksi sekaligus konsumsi dari sebuah jasa keuangan syariah. Pada konsep pemasaran jasa, strategi *people* berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa keuangan syariah yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap personal yang terlibat dalam penyajian jasa keuangan dapat menjadi tanda-tanda fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah. Bagaimana karyawan bank berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap nasabah akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap jasa keuangan yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Perusahaan juga harus memperoleh orang-orang yang

berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik¹³.

People disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan *beauty therapis*¹⁴. Menurut Nirwana¹⁵ *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang. Karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong¹⁶ semakin positif kinerja yang diberikan kepada nasabah, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Hurriyati (2005:62) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau pun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, nasabah dan nasabah lain dalam lingkungan jasa. Menurut Hurriyati¹⁷ elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a. *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui

¹³ Ratna Wijayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjks Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus" 3, No. 2 (2009): 2.

¹⁴ Edwin Japarianto, "Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Cafe Cofee Cozies Surabaya" 1, No. 2 (2013): 9.

¹⁵ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Dioma, 2004).

¹⁶ Gary Armstrong And Philip Kotler, *Marketing: An Introduction* (Pearson/Prentice Hall, 2005).

¹⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Duta Media Publishing, 2020), 39.

pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- b. *Customer*, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. *People* adalah sesuatu yang dapat menarik keputusan menabung nasabah untuk memilih bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan, Keterampilan, Pelayanan, dan Penampilan¹⁸

6. *Process*

Langkah aktual yang dialami nasabah, atau aliran operasional jasa perbankan syariah akan menjadi bukti yang akan dipakai nasabah untuk menilai jasa. Menurut Tjiptono¹⁹ proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh nasabah untuk menilai jasa.

¹⁸ Firman-Yulianto K, Agung- Yuniarinto, And Surachman - -, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan," *Wacana Journal Of Social And Humanity Studies* 13, No. 4 (2010): 537–51.

¹⁹ Tjiptonon, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 32.

Menurut Sucipto²⁰ proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab dalam pengawasan kualitas jasa. Proses adalah sesuatu yang diharapkan nasabah terhadap bank syariah dalam melayani nasabah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Kemudahan transaksi, Kecepatan transaksi, Ketelitian transaksi, dan Prinsip transaksi²¹.

7. *Physical Environment*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya, ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya organisasi jasa dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi nasabah²² Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan pembelian barang.

Pengelola klinik melalui frontliner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik nasabah. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan. Menurut fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan

²⁰ Dodi Siregar Et Al., *Technopreneurship: Strategi Dan Inovasi* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 115.

²¹ Siregar Et Al., *Technopreneurship*, 115.

²² Wijayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada Kjkms Bmt Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus."

cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik adalah prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:²³

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. *An effect-creating medium.* Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

²³ Japarianto, "Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Cafe Coffee Cozies Surabaya."

Physical environment bank syariah yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: eksterior kantor, fasilitas parkir, interior kantor, dan fasilitas ATM.

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan membangun marketing mix. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa marketing mix memiliki tiga manfaat utama yaitu²⁴:

1. Manfaat ekonomis Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.
2. Manfaat sosial Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.
3. Ikatan struktural Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang

²⁴ Kotler And Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 139.

terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member privilege.

Menurut Max Weber, Stratifikasi Sosial adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam lapisan-lapisan hirarkis menurut dimensi kekuasaan, *privilege*, dan *prestige*²⁵. Terdapat tiga dimensi yang dapat dipergunakan dalam stratifikasi sosial, yaitu *Privilege*, *Prestise*, dan *Power*.

1. *Privilege*.

Privilege mengacu pada hak, keuntungan, dan kekebalan yang diasosiasikan dengan suatu posisi hirarki. Distribusi *privilege* membagi masyarakat kedalam kelompok yang memiliki dan tidak memiliki. *Privilege* memiliki dua aspek utama yakni ekonomi dan kultural. Beberapa *privilege* secara langsung dihubungkan dengan posisi ekonomi individual. Orang-orang dengan kesejahteraan yang lebih besar dapat memperoleh banyak keuntungan seperti pelayanan kesehatan yang paling baik dan dapat menghindari kesulitan hidup. Sedangkan norma-norma budaya dapat memberikan keuntungan atau ketidakberuntungan kepada orang-orang tertentu.

2. *Prestige*.

Prestige mengacu pada distribusi kehormatan dan status sosial. Dalam masyarakat pada umumnya ada kelompok yang memiliki *prestige* yang tinggi, namun ada pula yang memiliki *prestige* yang rendah.

²⁵ Dr Drs H. Amran Suadi M.M S. H. , M. Hum, *Sosiologi Hukum: Penegakan, Realitas Dan Nilai Moralitas Hukum (Edisi Pertama)* (Prenada Media, 2018), 150.

3. *Power.*

Power dalam stratifikasi sosial mengacu pada kekuatan yang dimiliki seseorang dalam berbagai bidang, contohnya saja kekuatan yang dimiliki seseorang untuk dapat membela dirinya dari permasalahan yang dihadapi dengan adanya kemampuan orang tersebut untuk memiliki pengacara sehingga seseorang tersebut memiliki kekuatan hukum.

Adanya hak istimewa yang diberikan kepada seseorang menurut Weber dapat dilihat dari segi kepemilikannya. Nasabah Tabungan iB Masalah jika dilihat dari segi kepemilikan bisa dikatakan sudah berkecukupan dan memadai. Terlihat setiap Nasabah Tabungan iB Masalah yang sudah memiliki penghasilan tetap, aset seperti rumah pribadi dan kendaraan pribadi. Kepemilikan kendaraan pribadi ini terlihat pada saat nasabah tabungan iB masalah menuju ke Bank sudah mengendarai kendaraan sendiri.

Jika kita lihat dari sudut pandang Weber bahwa dalam analisis stratifikasi adanya konsep kelas. Weber menggunakan konsep ini untuk menunjukkan kecenderungan kuat kelompok sosial untuk mencapai kriteria sebagai perbedaan dan sebagai pemisah antara mereka dan kelompok lainnya. Kelas dan kedudukan mempunyai hubungan timbal-balik yang erat karena status berasal dari kelas. Oleh karena itu nasabah yang mendapat *Privilege* dapat menjadi kelas tertinggi dan menghasilkan peningkatan jumlah nasabah bagi bank bjb syariah.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, pelayanan terbaik yang dapat diberikan kepada nasabah untuk meningkatkan penjualan harus dilengkapi dengan adanya hak, keuntungan yang diasosiasikan dengan suatu posisi hirarki yaitu

privilege atau nilai lebih yang ditawarkan kepada nasabah. Tanpa adanya *privilege* nasabah tidak akan mudah mengingat pemasaran yang dilakukan oleh Bank. Distribusi *privilege* terhadap masyarakat kedalam kelompok yang memiliki aspek ekonomi dan kultural mengakibatkan meningkatnya engagement antara nasabah dan perbankan sehingga, muncul loyalitas nasabah dan mengakibatkan meningkatnya jumlah nasabah.

Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank²⁶. Menurut Kasmir²⁷ nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Adapun menurut Tim penyusun kamus pusat Bahasa²⁸ bahwa nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Sedangkan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah.

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Kegiatan *Marketing Mix* berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah suatu produk, juga sebagai strategi untuk menjangkau konsumen/nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan pada umumnya ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan produk dengan melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas serta menempatkan lokasi tempat distribusi produknya

²⁶ Djaslim Saladin, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" (Mandar Maju, 1994), 374.

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 202.

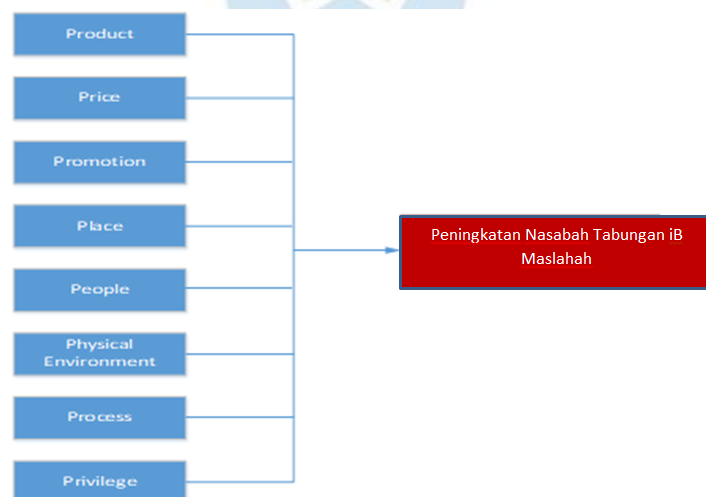
²⁸ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 775.

pada lokasi strategis agar jumlah nasabah produk yang ditawarkan tersebut akan semakin meningkat.

Hal inilah yang menjadi perhatian peneliti dalam penelitian kali ini, dimana peneliti bermaksud untuk mencari informasi dan mengumpulkan data dalam rangka mengukur seberapa besar pengaruh *Marketing Mix* dan *Privilege* terhadap peningkatan nasabah tabungan iB Maslahah. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi hanya pada PT. Bank Jabar Banten syariah di Provinsi Jawa Barat yang akan menjadi kajian dalam penelitian kali ini

Adapun paradigma penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Strategi Pengembangan *Marketing Mix* (produk (*product*) (X₁), harga (*price*) (X₂), promosi (*promotion*) (X₃) lokasi (*place*) (X₄), People (X₅), *Physical Environment* (X₆), *Process* (X₇) dengan penambahan *Privilege* (X₈) terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Maslahah(Y) di Jawa Barat



Gambar1. 13 - Paradigma Penelitian

F. Hipotesis

Menurut Sugiyono²⁹ dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, bahwa kegiatan Marketing Mix berfungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah suatu produk, juga sebagai strategi untuk menjangkau konsumen/nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Environment, Proses*) terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan

iB Masalah ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ke Y)

H₂: Terdapat pengaruh variabel *Privilege* terhadap Peningkatan Nasabah

Tabungan iB Masalah (X_8 ke Y)

H₃ : Terdapat Pengaruh Strategi Pengembangan Marketing Mix dengan *Privilege*

secara simultan terhadap Peningkatan Nasabah Tabungan iB Masalah

($X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7 X_8$ ke Y)

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Alfabeta, 2008), 84.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penulis Surya Budiman ³⁰

“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan Superior Customer Value (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jabodetabek Dan Banten)” Disertasi UNPAS. Penelitian ini menganalisis Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan *Superior Customer Value* pada Bank Perkreditan Rakyat di Jabodetabek dan Banten di mana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Perkreditan Rakyat Jabodetabek dan Banten masih kurang. Implementasi strategi pemasaran meliputi implementasi strategi pasar dan implementasi strategi bauran pemasaran. Strategi pasar terdiri dari *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. Sedangkan strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, *Price strategy, Place strategy, Promotion strategy, People strategy, Process strategy* dan *Physical Environment strategy*. Penelitian ini merupakan *multycase* dan menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara dan observasi dengan menggunakan *SWOT analysis*.

Hasil analisis dan interpretasi atas temuan data terkait penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis *SWOT* pemasaran Bank Perkreditan Rakyat di Jabodetabek dan Banten menghasilkan beberapa alternatif strategi, sedangkan

³⁰ Surya Budiman, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan Superior Customer Value (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jabodetabek Dan Banten),” Accessed June 22, 2021, [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/32386/](http://Repository.Unpas.Ac.Id/32386/).

implementasi strategi pemasaran dalam upaya menciptakan *Superior Customer Value* Bank Perkreditan Rakyat di Jabodetabek dan Banten masih kurang. Sehubungan dengan kondisi tersebut perlu dilakukan implementasi strategi pemasaran yang tepat yang dapat menciptakan *Superior Customer Value* yang berkelanjutan, dengan cara meningkatkan *value* berupa kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Bank Perkreditan Rakyat di Jabodetabek dan Banten, diikuti dengan melakukan perbaikan terhadap *Market Strategy* dan *Marketing Mix Strategy*

2. Penulis, Mawar Juita³¹

“Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat.”. *Tesis* (tidak dipublikasikan), Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh analisis Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat.

Teori yang dipakainya adalah teori Firdaus dan Ariyanti³² menjelaskan bahwa karakter (*Character*) sangat penting dalam menentukan apakah layak atau tidak *debitur* atau calon nasabah Adapun metodologinya adalah menggunakan Metode Analisis data Kualitatif dengan pendekatan deskriptif Penelitian ini menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat.

³¹ Mawar Juita And Uin Syarif Hidayatullah, “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Bmt Cengkareng Syariah Mandiri (Bcsm) Jakarta Barat,” N.D., 129.

³² Firdaus Rachmat And Ariyanti Maya, “Manajemen Perkreditan Bank Umum,” *Alfabeta, Bandung*, 2004, 88.

3. Penulis Neneng Fajriyah³³

Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri. Substansi yang dibahas pada penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri? Bagaimana pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri?, Bagaimana pengaruh Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri ?

Teori yang dipakainya adalah teori dana-dana yang dihimpun dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. Kegiatan bank setelah menghimpun dana dari masyarakat luas adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan promosi dan reputasi sebagai strategi pemasaran. Adapun metodologinya adalah Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi, reputasi dan lokasi yang strategis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III.

³³ Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sektor Iii*, 2013, <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/23879>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah³⁴

“Analisis terhadap alasan masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah ditinjau dari perspektif *marketing mix*” menyebutkan bahwa hasil penelitian bahwa secara umum variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi) berpengaruh secara signifikan sebesar 97,6%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 95,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto³⁵

“Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan customer menabung di taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah cabang Tamiang layang” Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen menabung. Sementara Variabel produk dan promosi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen menabung. Variabel produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3), Promosi (X4), orang (X5), Proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat/variabel Y (keputusan konsumen menabung).

³⁴ Nailus Sa'adah, “Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Dalam Memutuskan Untuk Menjdi Nasabah Bni Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix,” May 30, 2011, <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/5637>.

³⁵ Ernan Kurnianto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Customer Menabung Di Taheta Pt Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang,” Adoc.Pub, Accessed June 22, 2021, <https://Adoc.Pub/Pengaruh-Marketing-Mix-Terhadap-Keputusan-Costumer-Menabung-.Html>.

6. Penelitian yang dilakukan Natalia³⁶

“Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT Bank Mandiri cabang Makasar Kartini” mengatakan bauran pemasaran jasa berupa Produk, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang menabung di Bank Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,3% variabel bebas (X1, X2, X3, X4, dan X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya 45,7% keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan nilai $22,374 > 2,31$ yang berarti variabel X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melalui analisis uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana yang dominan adalah variabel Proses (X) yaitu sebesar 0,246 (24,6%)

7. Penulis Sriwijayanti

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit”, menyebutkan bahwa Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI kanca Solo Slamet Riyadi. Untuk Variabel produk, promosi, personal, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memiliki kartu kredit

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa penelitian yang sedang dilakukan saat ini relatif baru, yakni dengan adanya teori

³⁶ Cabang Makassar Kartini, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada,” N.D.

privilege menurut max weber. *Privilege* atau hak istimewa seseorang adalah dia mendapatkan atau diberi alokasi barang dan jasa lebih banyak dari yang lain, seperti ruangan lebih besar atau boleh mendapat transaksi gratis. Hak *privilege* tersebut di atas, secara sosiologis, dapat diperoleh orang karena mereka mempunyai kekuasaan yang lebih dari yang lain, seperti mendudukan jabatan tertentu atau juga karena dia dihargai dan didudukan masyarakat secara terhormat, seperti ditokohkan oleh masyarakat sebagai pemimpin organisasi agama atau tokoh masyarakat.³⁷ Hal ini merupakan kebaruan baik dari segi substansi, teori, maupun metodologi keilmuannya.



³⁷ Drajat Trikartono, *Sosiologi Distribusi*, N.D., 1.21.