

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern ini menjadikan peran perbankan dalam kegiatan perekonomian sangatlah besar. Mayoritas seluruh sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan memerlukan jasa dari perbankan. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman maupun bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.¹ Perkembangan perbankan juga diiringi karena banyaknya minat masyarakat yang ingin tahu apa saja bentuk aktivitas keuangan yang dapat menguntungkan, memberikan manfaat, memberikan kenyamanan, rasa aman, dan kemudahan. Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 dinyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala hal yang berkaitan dengan tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kegiatan, kelembagaan, serta proses dan cara dalam melakukan usahanya.²

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perbankan saat ini juga menawarkan produk yang memberikan kemudahan dalam pelayanan jasa kepada para nasabah melalui akses internet misalnya dengan adanya *mobile banking*. *Mobile banking* ini merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi perbankan yang bersifat *mobile* dan sangat berguna. Hasil penelitian dari Ahmed dan Purwanto, dalam penggunaan *mobile banking* menjadikan kemudahan dalam bertransaksi keuangan sehingga menciptakan persepsi manfaat bagi para nasabah yang menggunakannya. Kemudahan yang diberikan ini menjadi stimulus tersendiri untuk mendorong para nasabah agar menggunakan layanan *mobile banking*.³

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hootsuite (*We Are Social*) pada bulan Januari 2021, disebutkan bahwa total populasi penduduk Indonesia sejumlah 274,9 juta jiwa dengan pengguna

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 24.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 24-26.

³ Jeffrey Z. C. dkk, *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 9.

internet hampir mendekati jumlah populasi penduduk Indonesia sendiri yaitu 202,6 juta.⁴ Sedangkan berdasarkan data Internetworldstats, pengguna internet Indonesia berada pada urutan keempat dengan populasi penduduk sebanyak 276,3 jiwa dan pengguna internet sebanyak 212,3 per Juni 2021.⁵

Disebutkan dalam laman sikapiuangmu.ojk.go.id bahwa jumlah pengguna *e-banking* (*internet banking, mobile banking, phone banking, dan sms banking*) mengalami peningkatan sebesar 270% yaitu pada tahun 2012 sebesar 13,6 juta nasabah dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan menjadi 50,4 juta nasabah. Frekuensi transaksi penggunaan *e-banking* juga meningkat dari 169% yaitu pada tahun 2012 senilai 150,8 juta transaksi naik menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016.⁶ Hasil riset MARS Indonesia dalam “Studi Pasar dan Perilaku Nasabah Mobile Banking (2008)” menyatakan bahwa ada 3 alasan mengapa nasabah membutuhkan layanan *mobile banking*, yaitu (1) transaksi keuangan lebih cepat (32,7%), (2) tidak perlu datang ke kantor/ atm (46,5%), (3) mudah untuk mengecek saldo melalui *smartphone* (17,8%).⁷

Dari data tersebut, saat ini perbankan untuk dapat segera menyusun strategi pemasaran produk yang tepat dalam rangka mengenalkan produk perbankan yang berbasis teknologi kepada masyarakat. Hal ini juga disebabkan semakin kesini persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat yang mengharuskan perusahaan untuk terus mempertahankan dan menarik nasabah sebagai fasilitator keuangan perbankan. *Marketing mix* adalah strategi kombinasi yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Dalam persaingan antar perusahaan, strategi ini digunakan oleh seluruh perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi antar komponen *marketing mix* harus berjalan terpadu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Penggunaan

⁴ Andi Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021”, diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, pada tanggal 6 November 2021.

⁵ Internet World Stats, “Top 20 Countries with The Highest Number Of Internet Users”, diakses dari <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, pada tanggal 6 November 2021

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, “OJK Terbitkan Panduan Digital Banking”, diakses dari sikapiuangmu.ojk.go.id, pada tanggal 6 November 2021

⁷ Dedeh Sri Sudaryati, dkk., “Analisa Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, no. 2 (2018): 97.

marketing mix dalam dunia perbankan dilaksanakan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan peraturan perbankan.⁸

Stanton, berpendapat bahwa pemasaran yaitu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang dalam menentukan sebuah harga, mempromosikan serta dalam mendistribusikan sebuah barang dan jasa yang dapat menimbulkan kepuasan atas keinginan dari konsumen saat ini ataupun konsumen potensial.⁹ Dalam mencapai tingkat pemasaran yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memiliki sebuah strategi *marketing mix*. Dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki inovasi baru untuk memasarkan produknya agar menjadi pembeda dari perusahaan saingan. Sebab, dari strategi itulah kelebihan produk yang ditawarkan dapat dilihat orang-orang. Strategi yang paling efektif untuk dilakukan adalah mengkombinasikan elemen-elemen dari strategi bauran pemasaran.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan *Financial Brand* dalam *International Journal of Bank Marketing* mengemukakan bahwa, terkait dengan lingkungan digital pada tahun 2015, terdapat beberapa trend pada pasar mengenai proses pengiriman dengan cepat secara digital yang didesain pada sebuah aplikasi pada *smartphone*, hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan pada bidang digital dan sosial, sehingga terjadilah banyaknya penerimaan massal pada pasar terkait dengan pembayaran melalui aplikasi *mobile banking* (Sampaio *et al*).¹¹ Seperti yang dikemukakan oleh Deputy Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Teguh Supangat dalam acara Launching Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan, bahwa nilai transaksi penggunaan *mobile banking* meningkat sebanyak lebih dari 300 persen pada periode 2016 sampai Agustus 2021. Peningkatan transaksi *mobile banking* ini yaitu pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.159 Triliun menjadi Rp. 4.684 Triliun pada bulan Agustus 2021.¹²

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 119.

⁹ Ita Nurholifah, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa*, no. 1 (2014): 74-75.

¹⁰ Mega Ayuning Tyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam: Pada BMT Beringharjo Cab. Madiun," *JESTT*, no. 7 (2014): 488.

¹¹ Ika Maret Tiana, "Pengaruh *Benefits Offered* Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas, dan Positive Word Of Mouth," *Jurnal of Applied Business and Economic*, no. 4 (2019): 353.

¹² Liputan 6, "Transaksi *Mobile Banking* Capai Rp. 4.684 Triliun di Agustus 2021, Naik 300 Persen" diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4693890/transaksi-mobile-banking-capai-rp-4684-triliun-di-agustus-2021-naik-300-persen>, pada tanggal 7 November 2021.

KSPPS Yaummi MAS terus mengikuti industri perbankan untuk melakukan transformasi menjadi lebih baik lagi. Ditengah pesatnya penggunaan teknologi yang digunakan masyarakat pada masa modern saat ini, KSPPS Yaummi MAS mengikuti trend dengan adanya layanan *mobile banking* dalam operasional perusahaannya. Salah satu layanan yang diberikan oleh KSPPS Yaummi MAS untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi yaitu dengan adanya *mobile banking* atau dalam KSPPS Yaummi MAS biasa disebut dengan Yaummi *Mobile*. *Mobile banking* merupakan layanan yang diberikan KSPPS Yaummi MAS untuk memungkinkan para nasabahnya dengan mudah mendapatkan informasi melalui fitur-fitur yang ada dalam layanan ataupun melakukan transaksi melalui perangkat *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet yang ada. Tujuan dari layanan *mobile banking* ini adalah untuk mempermudah aktivitas keuangan tanpa harus datang ke bank dan juga untuk memperluas pangsa pasar kepada masyarakat sebagai lembaga fasilitator keuangan.

Dalam hal memaksimalkan dan meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* ini, pihak KSPPS Yaummi MAS melakukan program untuk memasarkan produk. Target pemasaran yang harus dipenuhi perusahaan saat ini adalah layanan *mobile banking* ini dapat digunakan oleh seluruh nasabah yang mengerti informasi teknologi dan dapat menggunakannya. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat, KSPPS Yaummi MAS menggunakan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) agar penyampaian maksud dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat dimengerti dan diterima oleh nasabah. Harapan dari KSPPS Yaummi MAS dalam pemasaran produk ini adalah nasabah dapat menggunakan fitur-fitur yang ada dalam layanan *mobile banking*. Apabila nantinya nasabah telah menggunakan fitur layanan ini dan mengoperasikannya dengan lancar, maka kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi akan dengan mudah dilakukan, baik dalam layanan transaksi transfer maupun pembayaran rekening.

Adanya sistem *marketing mix* yang diterapkan pada KSPPS Yaummi MAS secara tidak langsung sangat berpengaruh pada kenaikan jumlah nasabah. Dari data yang diperoleh pada periode 2018-2021 peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah

| No. | Tahun | Jumlah Nasabah |
|-----|-------|----------------|
| 1 | 2018 | 8.703 |
| 2 | 2019 | 8.828 |
| 3 | 2020 | 8.953 |
| 4 | 2021 | 9.105 |

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS pada periode tahun 2018-2020 terus mengalami peningkatan. Pertama pada tahun 2018 disebutkan bahwa jumlah nasabah sebanyak 8.703 nasabah. Selanjutnya pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah 8.828 nasabah. Lalu pada tahun 2020 secara signifikan juga terjadi peningkatan nasabah yaitu sebanyak 8.953 nasabah. Terakhir pada tahun 2021 jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS yaitu 9.105 nasabah.

Hasil wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan dengan Ibu Rofiq Admin dari KSPPS Yaummi MAS Cab. Tayu, beliau mengatakan bahwa dengan adanya *mobile banking* ini lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan tidak perlu repot untuk datang langsung ke kantor cabang. Sayangnya banyak nasabah yang belum memanfaatkan layanan ini dengan berbagai alasan. Padahal jika mereka telah menggunakan dan merasakan manfaatnya, mereka akan merasa lebih dimudahkan dalam urusan transaksi keuangan maupun menggunakan fitur-fitur lainnya yang ada dalam layanan *mobile banking*. Agar layanan ini dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh seluruh nasabah yang telah mengerti teknologi dan informasi, KSPPS Yaummi MAS menggunakan komponen *marketing mix*, khususnya *marketing mix* produk dan promosi. Alasannya hanya menggunakan dua komponen *marketing mix* ini sebab *marketing mix* produk dan promosi dirasa sangat tepat untuk memasarkan layanan *mobile banking* KSPPS Yaummi MAS. Selain itu juga agar pemasaran layanan *mobile banking* ini berfokus pada produk yang ditawarkan dalam bentuk fitur-fitur yang disediakan dalam layanan *mobile banking* serta promosi yang tepat yang digunakan oleh KSPPS Yaummi MAS agar para nasabah tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking* ini.¹³ Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan di KSPPS Yaummi MAS Cabang Trangkil, menunjukkan bahwa komponen *marketing mix* yang digunakan untuk memasarkan simwapres berpengaruh positif dan

¹³ Hasil Wawancara Kepada Ibu Rofiq Admin KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu Pada Tanggal 11 Desember 2021.

signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di simwapres pada KSPPS Yaummi MAS Cabang Trangkil. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa *marketing mix* yang dilakukan untuk pemasaran produk KSPPS Yaummi MAS dikatakan berhasil.

Namun, jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang tepat kepada masyarakat, maka layanan *mobile banking* ini bisa jadi tidak akan menguntungkan bagi pihak KSPPS Yaummi MAS, sebab tidak semua masyarakat mempunyai pengetahuan yang lebih akan teknologi yang berkembang sehingga diperlukan sebuah *marketing mix* yang tepat supaya dampak dari kemajuan teknologi perbankan ini dapat digunakan seluruh nasabah yang telah mengerti informasi teknologi. Masalah inilah yang menjadi tantangan bagi KSPPS Yaummi MAS untuk memasarkan layanan *mobile banking* agar lebih banyak orang yang menggunakannya kemudian akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabahnya.

Dari uraian-uraian yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa *mobile banking* memiliki kelebihan memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan. Bertolak belakang dengan kelebihan-kelebihan yang ada, transaksi secara manual ternyata masih banyak diminati oleh para nasabah. Mereka lebih memilih mendatangi bank melakukan antrian *teller* untuk transfer, melakukan pembayaran, maupun transaksi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi manual masih banyak diminati oleh para nasabah dibandingkan dengan transaksi elektronik yang sebenarnya dapat memberikan kemudahan bagi mereka. Akan tetapi masalahnya adalah banyak nasabah yang melek teknologi belum menggunakan layanan ini karena berbagai alasan. Target pemasaran yang harus dipenuhi perusahaan saat ini adalah layanan *mobile banking* dapat digunakan oleh seluruh masyarakat yang dapat menggunakannya. Mengingat *marketing mix* merupakan pengaruh yang besar bagi KSPPS Yaummi MAS dalam mensosialisasikan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Marketing Mix dan Layanan Mobile Banking terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Tayu) ”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian membantu peneliti dalam membatasi objek penelitian yang akan diangkat. Fokus penelitian sangat membantu agar peneliti tidak terjebak dengan banyaknya data yang akan diperoleh dilapangan.

Adapun fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada variabel produk dan promosi. Obyek penelitian pada nasabah KSPPS Yaummi MAS Cabang Tayu yang menggunakan layanan *mobile banking*.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (produk) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (promosi) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS?
3. Adakah pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Yaummi MAS?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (promosi) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah KSPPS Yaummi MAS.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Yaummi MAS.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *marketing mix* pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Serta sebagai referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian, antara lain:

- a. Bagi penyusun, dapat memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman dan menambah wawasan mengenai pengaruh *marketing mix* pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS KCP Tayu

- b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bentuk gambaran mengenai pengaruh *marketing mix* pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah di KSPPS Yaummi MAS KCP Tayu sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan saat pengambilan keputusan.
- c. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *marketing mix* pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS KCP Tayu.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *marketing mix* pada layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada KSPPS Yaummi MAS KCP Tayu.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini, akan dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak dan daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini berisi lima bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan pada bab pertama ini masih pada bahasan secara umum atau mendasar. Dalam bab ini akan mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini merupakan pemaparan mengenai tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang relevan, menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan memaparkan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pemaparan gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan hasil yang didapatkan dipenelitian pada KSPPS Yaummi MAS.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab yang telah dibahas diatas, serta berisi saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

