

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bank syari'ah di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat.<sup>1</sup> Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bank konvensional yang membuka cabang syari'ah. Dan juga tersebar bank syari'ah hampir di setiap daerah di Indonesia. Berkembangnya bank syari'ah diikuti juga dengan semakin berkembangnya produk-produk yang ada.<sup>2</sup> Seperti memperlancar kegiatan usaha yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan instansi bahkan usaha-usaha kecil menengah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Produk yang ditawarkan Bank Syariah pun sangat bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Bank Syariah. Seperti menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan, jasa-jasa lainnya. dan juga memberikan nasabah kemudahan dalam hal bertransaksi di zaman yang serba instant ini.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kusumo, Y. A. (2008). *Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah Mandiri Periode 2002–2007* (dengan Pendekatan PBI No. 9/1/PBI/2007). *Journal La\_Riba*, Vol.2, No1, 109-131.

<sup>2</sup> <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>. diakses tanggal 19 Februari 2018

<sup>3</sup> *Ibid.*

Untuk mewujudkan hal tersebut tidaklah mudah karena setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Dan juga masih adanya masyarakat yang masih minim pemahaman akan bank syariah. Melihat bisa berubahnya kondisi masyarakat karena semakin berkembangnya dunia teknik maupun iklim persaingan.<sup>4</sup> Dalam pelaksanaan operasional perbankan, seringkali terdapat keluhan nasabah. Keluhan nasabah merupakan ungkapan ketidakpuasan dan perlu dilakukan penanganan secara bijaksana oleh pihak bank agar tidak menurunkan kepercayaan nasabah atau masyarakat. Maka dari itu bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang kompetitif yang mampu memberikan solusi jangka panjang dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melalui implementasi strategi pemasaran syariah.<sup>5</sup> Sebuah perusahaan atau institusi tentu harus menjadi perusahaan yang *sustainable*, di mana perusahaan mampu bertahan dan sukses, tidak hanya pada saat ini tetapi juga di masa yang akan datang.<sup>6</sup> Karena konsep pemasaran yang dengan hanya menggunakan *selling (marketing mix dan 4p)* dirasa tidak lagi relevan untuk kondisi saat ini.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Ishak, A. (2005). Pentingnya *Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*. *Jurnal Siasat Bisnis*.

<sup>6</sup> <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>. diakses tanggal 19 Februari 2018

<sup>7</sup> <https://pta.trunojoyo.ac.id/welcome/detail/120721100017>. diakses tanggal 19 Februari 2018

*Sustainable marketing enterprise* adalah bagaimana kita bisa melihat pasar secara inovatif dan kreatif. Bukan hanya seperti anggapan orang yaitu studi untuk menjual.<sup>8</sup> Namun sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator pada *stakeholders*-nya.<sup>9</sup> Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami. Institusinya pun harus berdasarkan prinsip syariah. *Values* atau nilai-nilai islami ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Oleh karena itu perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah bank syariah dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta kepuasan nasabah terhadap pengembangan bank.

Salah satu strategi *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat unsur *Value*. Unsur-unsur *value* adalah *brand*, *service* dan *process*. *Brand* dikembangkan melalui penerapan *Strategy*, *Tactic* dan *Value* yang tepat dan pengembangan *service* dan *process* yang solid. *Brand* tidak hanya dikembangkan melalui iklan di media massa atau dengan

---

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya, *On Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal 5.

<sup>9</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. Hal 3.

konfigurasi *product, place, price, promotion*.<sup>10</sup> *Brand* juga menjadi ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Bagi perusahaan, *service* tidak hanya sekedar layanan purna jual, atau layanan pra jual. *Service* merupakan sikap yang perlu untuk mempertahankan dan memenangkan kompetisi di masa mendatang.<sup>11</sup> *Process* menuntut perusahaan untuk menjadi ‘*the hub of network organizations*’ yang mana *process* dapat membangun hubungan dengan organisasi-organisasi yang memiliki potensi untuk menambah *value*.<sup>12</sup> Organisasi-organisasi ini bisa saja para pemasok, pelanggan atau bahkan pesaing.<sup>13</sup> Ketiga prinsip penciptaan *value brand, service* dan *process* ini merupakan pendorong untuk merebut *heart share* pelanggan.

Bank BNI syariah adalah salah satu dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia. Bank BNI syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada tahun 2017 Bank BNI Syariah meraih gelar Top Bank Syariah 2017 yang diselenggarakan di Balai Kartini.<sup>14</sup> Penghargaan yang didapat BNI Syariah sebagai Top Bank Syariah 2017 adalah

---

<sup>10</sup> Philip Kotler (et.al.). 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: PT Prenhallindo. hal 81

<sup>11</sup> Ibid., hal 83

<sup>12</sup> Ibid., Hal 86.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-Syariah-Raih-Top-Bank-Award-2017>. diakses tanggal 26 Februari 2018.

salah satu apresiasi untuk seluruh nasabah Bank BNI Syariah.<sup>15</sup> BNI Syariah pun berupaya menjadi solusi untuk masyarakat sehingga keadaan BNI Syariah dapat menjadi partner yang Hasanah untuk nasabah yang mana tidak hanya berorientasi pada keuntungan dunia, namun juga memberikan kebaikan/hasanah untuk di akhirat.<sup>16</sup> Maka diantara strategi bisnis yang berkembang BNI Syariah menerapkan salah satu strategi bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan produknya agar selalu unggul dan diminati oleh nasabah.<sup>17</sup> BNI Syariah menerapkan strategi bisnis berkelanjutan yang dikenal dengan *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) agar perusahaannya bisa sustainable mengikuti jejak induknya yaitu Bank BNI yang sudah berdiri selama 72 tahun dan untuk menjaga produknya agar selalu diminati. Bank BNI Syariah sebagai Hasanah Banking Partner terus menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan diantaranya mulai dari anak-anak hingga masa tua.<sup>18</sup> Dengan *Sustainable Marketing Enterprise* diharapkan dapat menciptakan *relationship* antara Bank BNI Syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Implementasi *Sustainable Marketing Enterprise*

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

karena dilatarbelakangi adanya persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan Bank Syariah lain. Maka penulis tertarik menjadikan penelitian ini sebagai skripsi yang berjudul “**IMPLEMENTASI VALUE ARCHITECTURE PADA SHARIA SUISTINABLE MARKETING ENTERPRISE** (STUDI KASUS BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA).

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagaimana berikut :

Bagaimana Implementasi *Value Architecture* Pada *Sharia Suistunable Marketing Enterprise* di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Masalah**

Untuk mengetahui Implementasi *Value Architecture* pada *Sharia Suistunable Marketing Enterprise* di Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi tugas skripsi dan mendapatkan nilai tambah dengan mengadakan studi perbandingan antara teori dengan praktik lapangan, khususnya tentang *Sustainable Marketing Enterprise*.

## 2. Perbankan

Dapat digunakan sebagai evaluasi manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada masalah yang dibahas lebih lanjut

## **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam rangka mempermudah pembahasan penelitian ini, penulis berusaha mencari referensi yakni penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan adanya tinjauan pustaka, maka akan diketahui posisi dan kontribusi penulis, dan yang terpenting lagi adalah untuk menunjukkan keaslian penelitian. Adapun penelitian yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Madeline Powell, Stephen P. Osborne, 2015, Dalam jurnal *Social Enterprise*. Yang berjudul “Dapatkah pemasaran berkontribusi pada usaha sosial yang berkelanjutan?” Vol. 11, Terbitan: 1, hal 24-

26. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pemasaran sebagai jalur menuju keberlanjutan usaha sosial yang menyediakan layanan publik. Ini mengkaji ketegangan antara tujuan ekonomi dan sosial, baik usaha sosial dan pemasaran. Ini diakhiri dengan menawarkan model baru tentang peran pemasaran untuk usaha sosial yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus yang meliputi empat kasus. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan kepala eksekutif masing-masing perusahaan sosial. Kasus dikelompokkan berdasarkan umur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun pemasaran berpotensi memiliki banyak hal untuk ditawarkan dalam hal ketahanan organisasi terhadap usaha sosial, aplikasinya saat ini dirusak oleh kesalahpahamannya dalam praktik dalam logika bisnis "produk-dominan". Meskipun demikian, penelitian ini menemukan unsur kuat dari penerapan pemasaran yang tidak sadar oleh perusahaan sosial.<sup>19</sup> Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu aspek marketing. Dimana peneliti terdahulu menggunakan strategi marketing biasa sedangkan aspek marketing yang peneliti lakukan menggunakan *syariah marketing*.

2. Mula Nazar Khan, dkk, 2016, Dalam American Journal of Marketing Research yang berjudul "The Impact of Product and

---

<sup>19</sup> Madeline Powell, Stephen P. Osborne, "Dapatkah pemasaran berkontribusi pada usaha sosial yang berkelanjutan?" *Social Enterprise Journal*, Vol. 11, Terbitan: 1, hal 24-26

Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants”. Vol.2, No.3, 2016, hal 84-94. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kesetiaan merek perilaku dan sikap untuk cepat melayani restoran cepat saji. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, kualitas layanan dan loyalitas merek suatu perusahaan. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitiannya.<sup>20</sup>

3. Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, dkk, 2012, Dalam *International Journal of Business and Social Science* yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*, Vol. 3, No. 23. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia, dimana telekomunikasi berada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan telkomunikasi dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya untuk mencapai pangsa pasaryang lebih tinggi. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu objek penelitiannya.<sup>21</sup>

4. Y.L.R Moorthi, 2002, *Dalam journal of Service Marketing* yang berjudul *An Approach to Branding Service*, Vol. 16. Issue. 3. Penelitian in bertujuan untuk memberikan pendekatan untuk branding

---

<sup>20</sup> Mula Nazar Khan, dkk, 2016, Dalam American Journal of Marketing Research yang berjudul “The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants”. Vol.2, No.3, 2016, hal 84-94.

<sup>21</sup> Prof. Dr. Muhammad Ehsan Malik, dkk, 2012, Dalam International Journal of Business and Social Science yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*, Vol. 3, No. 23.

layanan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya 7p dapat mengintegrasikan pencitraan merek perusahaan. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu alat ukur penelitiannya.<sup>22</sup>

5. Igor Smolinski, Dalam *Journal Scientific Society of Quality and Environmental*, Vol. 2, Issues 1, 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep sustainable pemasaran sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan. Dengan metode kritis menganalisis literature. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berkelanjutan pemasaran dapat membawa manfaat seperti: pengurangan biaya, peningkatan reputasi antara pelanggan dan mitra bisnis, memasuki pasar baru, pengurangan risiko kegagalan operasional, bantuan dalam menemukan staf yang tepat, serta memperoleh posisi pasar yang tinggi oleh seorang pengusaha. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu peneliti terdahulu meneliti tentang *suistainable development* sedangkan peneliti meneliti *suistainable marketing*.<sup>23</sup>

6. Ayesha Anwar, 2011, Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences* yang berjudul *Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of*

---

<sup>22</sup> Y.L.R Moorthi, 2002, Dalam journal of Service Marketing yang berjudul An Approach to Branding Service, Vol. 16. Issue. 3.

<sup>23</sup> Igor Smolinski, *Scientific Society of Quality and Environmental*, Vol. 2, Issues 1, 2016

*Brand Loyalty*, Vol.1, No.5. penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi citra merek, kepercayaan merek dan pengaruh merek pada perluasan merek. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu peneliti terdahulu meneliti brand image sedangkan peneliti meneliti brand, service dan process.<sup>24</sup>

7. Dalam skripsi Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, 2015. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing pada toko Rabbani Semarang untuk menghadapi persaingan bisnis dalam perspektif ekonomi islam. Metode yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa marketing dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori marketing syariah. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu dari segi obyek. Peneliti terdahulu mengambil obyek di Toko Rabbani Semarang, sedangkan peneliti mengambil obyek di Bank BNI Syariah Yogyakarta.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ayesha Anwar, 2011, Dalam *International Journal of Economics and Management Sciences* yang berjudul *IMPACT OF BRAND IMAGE, TRUST AND AFFECT ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY*, Vol.1, No.5.

<sup>25</sup> Ria Resti Ridhawati, "*Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

8. Muhammad Asif, dkk, 2015, Dalam *Journal of Marketing and Consumer Research* yang berjudul *Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity*, Vol.12. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang berdampak pada ekuitas merek. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek mempengaruhi daya tarik pelanggan.<sup>26</sup>

9. Dalam skripsi Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*, 2015. Universitas Islam Negero Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Toko Jesy Busana Muslim meningkatkan laba. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu obyek penelitian. Penelitian terdahulu memilih obyek penelitian di Toko Jesy Busana Muslim, sedangkan peneliti di Bank BNI Syariah Yogyakarta.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Muhammad Asif, dkk, 2015, Dalam *Journal of Marketing and Consumer Research* yang berjudul *Impact of Brand Awareness and Loyalty on Brand Equity*, Vol.12

<sup>27</sup> Suindrawati, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*" (Skripsi--Universitas Islam Negero Walisongo Semarang, 2015)

10. Ulin Nuha, 2014, Dalam jurnal Meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan dengan pendekatan bilingual, Vol.2, No.1. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan dengan pendekatan bilingual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas layanan adalah perencanaan strategis, layanan berorientasi pengguna, rekrutmen sumber daya manusia, penyediaan dana, dan komitmen.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Ulin Nuha, 2014, Dalam jurnal Meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan dengan pendekatan bilingual, Vol.2, No.1

