

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lembaga perbankan memiliki peran sentral dalam sistem ekonomi, terutama dalam mengelola dana masyarakat serta menyalurkannya ke sektor-sektor produktif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, lalu menyalurkannya kembali kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Menurut Cecchetti dan Schoenholtz (2021), bank berperan sebagai perantara keuangan yang tidak hanya menghubungkan penabung dan peminjam, tetapi juga membantu menciptakan efisiensi alokasi sumber daya dalam perekonomian. Sementara itu, menurut Allen dan Carletti (2020), bank juga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas sistem keuangan melalui manajemen risiko dan penyediaan likuiditas dalam kondisi pasar yang bergejolak.

Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi sejak 1 Februari 2021, setelah konsolidasi tiga bank syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Kehadiran BSI menjadi tonggak integrasi industri keuangan syariah yang lebih efisien. Berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan pelarangan riba, BSI menawarkan berbagai produk dan layanan seperti tabungan syariah, pembiayaan usaha, investasi syariah, serta pembiayaan ibadah haji dan umrah. Menurut Hasan (2017), bank syariah seperti BSI tidak hanya berorientasi pada

keuntungan, tetapi juga memiliki misi sosial untuk mendorong pemerataan kesejahteraan dan pembangunan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam.

Dalam kurun waktu empat tahun sejak didirikan, BSI menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan tahunan BSI 2023 menunjukkan peningkatan signifikan jumlah nasabah, yaitu dari 14,9 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 19 juta di akhir 2023, mencerminkan kepercayaan publik yang terus tumbuh terhadap layanan perbankan syariah. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut hingga awal 2025, di mana BSI berhasil mencapai lebih dari 22 juta nasabah secara nasional. Tidak hanya dari sisi kuantitas nasabah, BSI juga mencatatkan peningkatan signifikan pada aspek digitalisasi layanan, penguatan ekosistem halal, serta ekspansi pembiayaan UMKM berbasis syariah. Hal ini mencerminkan semakin besarnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Peningkatan jumlah nasabah tidak secara otomatis menjamin loyalitas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi BSI saat ini, termasuk di tingkat cabang seperti Kantor Cabang Pembantu (KCP) Padang Pariaman, adalah bagaimana membina hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran dan operasional bank. Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan, meskipun terdapat pilihan lain di pasar. Dalam perbankan, nasabah yang loyal tidak hanya menyimpan dana, tetapi juga aktif menggunakan berbagai produk seperti pembiayaan, mobile banking, dan layanan investasi syariah. Oleh karena itu,

membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah merupakan aspek krusial dalam daya saing bank.

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah *Personal Selling*. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan *Personal Selling* sebagai interaksi tatap muka yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui pendekatan yang komunikatif dan informatif, serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih personal. Strategi *Personal Selling* terdiri dari beberapa tahap, antara lain: *prospecting* (mencari calon nasabah), *approach* (pendekatan awal), *presentation* (menyampaikan informasi produk), *handling objections* (menjawab keberatan nasabah), *closing* (menutup penjualan), dan *follow-up* (menjaga hubungan setelah penjualan) (Tjiptono, 2017).

Keunggulan dari strategi ini terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan, menyampaikan informasi secara langsung, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah. Namun, kelemahannya antara lain memerlukan waktu lebih banyak dan keterampilan komunikasi yang tinggi dari tenaga pemasar. Melalui pendekatan ini, pihak bank dapat memahami kebutuhan spesifik nasabah serta menawarkan solusi yang sesuai, sehingga mendorong kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Strategi *Personal Selling* menjadi sangat relevan diterapkan di wilayah-wilayah yang memiliki budaya sosial yang kuat seperti Kota Pariaman, di mana nilai kedekatan, silaturahmi, dan hubungan interpersonal sangat dijunjung tinggi. Melalui interaksi tatap muka yang hangat dan profesional, staf BSI KCP Padang Pariaman berpeluang membangun hubungan emosional

dengan nasabah, memperkenalkan keunggulan produk syariah secara langsung, serta memperkuat citra positif institusi.

Penelitian Morgan dan Hunt (2020) menekankan bahwa kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya juga membuktikan efektivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Wulandari (2020) dalam penelitiannya di wilayah Jawa Tengah menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Penelitian serupa oleh Setiawan dan Handayani (2021) menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas.

Namun, penerapan *Personal Selling* tidak lepas dari berbagai tantangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Personal Selling* membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan terus-menerus dilatih agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, kebutuhan akan pelatihan berkelanjutan menjadi penting untuk menjaga kualitas interaksi antara petugas dengan nasabah. Tantangan lain adalah perubahan perilaku nasabah yang kini lebih banyak berinteraksi melalui platform digital. Oleh karena itu, pendekatan *Personal Selling* di Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu dilakukan secara kreatif dan sinergis dengan transformasi digital yang sedang dijalankan, agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah di tengah era digitalisasi perbankan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat topik **“Penerapan *Personal Selling* untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman”** sebagai fokus penelitian, dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor perbankan syariah.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu “Bagaimana penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang dilakukan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan ilmu mahasiswa/i untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Praktisi

a) Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini berguna untuk memahami tentang bagaimana Penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan

loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman diharapkan dalam memaksimalkan kepuasan peserta.

- b) Bagi Peserta Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman :
Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana Penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dan wawancara lapangan selama 40 hari kerja di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman. Dalam hal ini, Penulis mengamati secara langsung di dalam Perusahaan tersebut untuk mendapatkan data yang akurat, serta melakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini akan dilakukan pada Perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman yang beralamat di JL. HOS Cokromianto No.9-11, Alai Gelombang, Kec. Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat 25518.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapangan selama 40 hari kerja di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman. Dalam hal ini, penulis mengamati secara langsung di dalam perusahaan tersebut untuk mendapatkan data yang akurat, serta melakukan wawancara dengan Perusahaan yang bersangkutan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada proposal magang adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori inti berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis pada penelitian tersebut.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang tempat magang. Pada awal bab ini menjelaskan tentang sejarah Bank Syariah Indonesia, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, konsultasi pelayanan, serta logo perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang penerapan *Personal Selling* sebagai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Padang Pariaman. Pada bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari Kegiatan magang yang telah dilaksanakan.