

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan perekonomian saat ini, keberadaan bank merupakan salah satu faktor pendukung terwujudnya perekonomian nasional melalui fungsinya sebagai perantara keuangan.¹ Menurut UU No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 2 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dengan bentuk kredit atau bentuk lain untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis di lembaga keuangan sudah semakin ketat. Hal tersebut disebabkan oleh bertambahnya jumlah lembaga keuangan baik bank maupun non bank.

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan dengan berdirinya banyak bank syariah.³ Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme (alamiyah)*, serta tidak mengandung

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30

² Agus Marimin, dkk, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 01, No. 2, tahun 2015, hlm. 77

³ Almida Elit Putri, *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah*, (Bengkulu: Skripsi IAIN Bengkulu, 2019), hlm. 1

unsur ketidak pastian (*gharar*), spekulasi (*maysir*), bunga (*riba*), zalim dan hal-hal yang haram.⁴

Terjadinya perkembangan sektor ekonomi syariah, hal ini menjadikan dunia perbankan syariah dituntut untuk terus mengembangkan strategi baik dalam bidang pemasaran, produksi, personalia maupun dalam bidang keuangan agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari setiap nasabahnya, dan menjadi perusahaan yang unggul serta menang dalam persaingan. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia perbankan yang harus diterapkan dalam kondisi bersaing saat ini. Proses pemasaran pada suatu perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap minat nasabah mengenai produk yang akan dibeli dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap perusahaan. Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler adalah mindset pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya memuat strategi secara rinci tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.⁵

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Seiring dengan berkembangnya jaman kemudian dikembangkan menjadi 7P yang dimana 3 faktor tambahannya yaitu *people*, *physical evidence* dan *proses*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut diharapkan hal tersebut dapat

⁴ Diakses melalui <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx> pada 21 September 2023, pukul 15.42

⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm.10

mengembangkan strategi yang bermanfaat.⁶ Kotler dan Keller mendefinisikan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.⁷

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Marsela Indriani, menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung karena strategi pemasaran yang dilakukan tidak efektif.⁸ Rizka Apriliana Putri, menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah anggota.⁹ Menurut Aufan Afrendi, menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya jumlah nasabah karena strategi pemasaran yang dilakukan tidak efektif.¹⁰ Sedangkan Nurkholifah Pramita, menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹¹ Dan Reza Sri Rahayu, menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah.¹²

⁶ Maria Nurhayaty, Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, Jurnal Media Teknologi Vol. 07 No. 2, (Jawa Barat: Universitas Galuh Ciamis Teknik Sipil, 2022), hlm.120

⁷ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm.115

⁸ Marsela Indriani, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023), ix.

⁹ Rizka Apriliana Putri, *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022), viii

¹⁰ Aufan Afrendi, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), ix

¹¹ Nurkholifah Pramita, *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), viii

¹² Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), xiv

Tabel 1.1
Jaringan Knantor Individual Perbankan Syariah – SPS Juni 2023

Jaringan Kantor Individual Perbankan Syariah – SPS Juni 2023 (Individual Islamic Commercial Bank and Islamic Bussines Unit – June 2023)				
Kelompok Bank / Group of Bank		KPO/KC HOO/BO	KCP/UPS SBO/SSU	KK CO
Bank Umum Syariah / Islamic Commercial Bank		392	1.543	-
1	PT. Bank Aceh Syariah	27	132	-
2	PT. BPD Riau Kepri Syariah	21	144	-
3	PT BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	12	27	-
4	PT. Bank Muamalat Indonesia	80	128	-
5	PT. Bank Victoria Syariah	2	-	-
6	PT. Bank Jabar Banten Syariah	11	60	-
7	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	154	947	-
8	PT. Bank Mega Syariah	30	35	-
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk	10	-	-
10	PT. Bank Syariah Bukopin	13	10	-
11	PT. BCA Syariah	15	60	-
12	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah,	16	-	-
13	PT. Bank Aladin Syariah, Tbk	1	-	-
Unit Usaha Syariah / Islamic Business Unit		185	214	52
14	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	10	4	-
15	PT Bank Permata, Tbk	16	6	-
16	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	17	2	-
17	PT Bank CIMB Niaga, Tbk	24	3	6
18	PT Bank OCBC NISP, Tbk	10	-	-
19	PT BPD DK	6	14	6
20	PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta	1	7	4
21	PT BPD Jawa Tengah	5	16	7
22	PT BPD Jawa Timur, Tbk	7	10	-
23	PT BPD Jambi	1	2	-
24	PT BPD Sumatera Utara	6	16	-
25	PT BPD Nagari	5	6	-
26	PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	4	7	7
27	PT BPD Kalimantan Selatan	2	9	4
28	PT BPD Kalimantan Barat	4	4	-
29	PT BPD Kalimantan Timur	2	35	-
30	PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat	-	7	1
31	PT Bank Sinarmas	31	-	12
32	PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.	33	66	5
33	PT Bank Jago, Tbk	1	-	-
TOTAL		577	1757	52

Sumber : Statistik Perbankan Syariah – OJK 2021¹³

¹³ Diakses melalui <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Juni->

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa banyaknya perbankan syariah di Indonesia yaitu sebanyak 15 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah. Berdasarkan data tersebut peneliti memilih Unit Usaha Syariah karena jumlah bank lebih banyak dibandingkan dengan Bank Umum Syariah.

Kota Kediri merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur menurut jumlah penduduk.¹⁴ Di Kota Kediri ini memiliki beberapa lembaga keuangan bank maupun non bank baik yang berprinsip syariah maupun non syariah (*konvensional*) yang menjadi tempat bertransaksi nasabah. Adapun lembaga keuangan bank yang berprinsip syariah di Kota Kediri yang termasuk ke dalam Unit Usaha Syariah adalah Bank Danamon Syariah Kediri, Bank Jatim Syariah, Bank Sinarmas Syariah dan Bank Tabungan Negara Syariah.

Tabel 1.2
Daftar Unit Usaha Syariah Di Kota Kediri

No	Nama Bank	Tahun Berdiri
1	Bank Danamon Syariah Kediri	31 Desember 2001
2	Bank Jatim Syariah	21 Agustus 2007
3	Bank Sinarmas Syariah	18 November 2009
4	Bank Tabungan Negara Syariah	14 Februari 2005

Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_bank_di_Indonesia¹⁵

Berdasarkan tabel 1.2 peneliti memilih 3 bank yaitu Bank Jatim Syariah, Bank Sinarmas Syariah dan Bank Tabungan Negara Syariah karena ketiga bank tersebut memiliki tahun berdiri yang berjarak sama yaitu 2 tahun.

2023/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20JUNI%202023.pdf pada 22 September 2023, pukul 18.53

¹⁴ Diakses melalui https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Kediri pada 9 September 2023, pukul 14.28

¹⁵ Diakses melalui https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_bank_di_Indonesia, pada 22 September 2023, pukul 20.08.

Tabel 1.3
Perbandingan Bauran Pemasaran 7P
Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri, Bank Sinarmas Syariah
Kantor Cabang Kediri dan Bank Tabungan Negara Syariah Kantor
Cabang Pembantu Kediri

No	Keterangan	Bank Jatim Syariah KC Kediri	Bank Sinarmas Syariah KC Kediri	Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri
1	<i>Product</i> (Produk)	a. <i>Jconnect Mobile</i>	a. <i>SimobiPlus</i>	a. <i>BTNS Mobile</i>
2	<i>Price</i> (Harga)	a. Biaya administrasi bertransaksi melalui <i>Jconnect Mobile</i> antar sesama Bank Bank Jatim Syariah Rp 0 dan antar bank lain sejumlah Rp 6.500. b. Biaya administrasi bertransaksi melalui Teller Bank Bank Jatim Syariah antar sesama Bank Bank Jatim Syariah bernilai Rp 0 dan antar bank lain sejumlah Rp 2.500. c. Biaya storan awal menjadi nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri (membuka	a. Biaya administrasi bertransaksi melalui <i>SimobiPus</i> antar sesama Bank Bank Sinarmas Syariah Rp 0 dan antar bank lain sejumlah Rp 6.500 b. Biaya administrasi bertransaksi melalui Teller Bank Bank Sinarmas Syariah sejumlah Rp 0 dan antar bank lain Rp 2.500 c. Biaya setoran awal menjadi nasabah Bank Bank Sinarmas Syariah KC Kediri (membuka buku tabungan) senilai Rp 20.000	a. Biaya administrasi bertransaksi melalui <i>BTNS Mobile</i> antar sesama Bank Bank Tabungan Negara Syariah Rp 0 dan antar bank lain sejumlah Rp 6.500 b. Biaya administrasi bertransaksi melalui Teller Bank Bank Tabungan Negara Syariah antar sesama Bank Bank Tabungan Negara Syariah sejumlah Rp 0 dan antar bank lain Rp 2.500 c. Biaya storan awal menjadi nasabah Bank Bank Tabungan Negara Syariah KC Kediri (membuka buku tabungan)

		buku tabungan) adalah Rp 20.000.		senilai Rp 20.000
3	<i>Place</i> (Tempat)	Letak Bank Jatim Syariah KC Kediri berlokasi di Jalan Diponegoro No.50, Semampir, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129. Bank Jatim Syariah KC Kediri memiliki lokasi strategis yang bertempat di pinggir jalan sehingga nasabah mudah untuk menjangkaunya.	Letak Bank Sinarmas Syariah KC Kediri bertempat di Jalan Brawijaya No.25, Pkelan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Bank Sinarmas Syariah Kantor Cabang Kediri memiliki lokasi yang kurang strategis yaitu kantornya terlalu kecil sehingga nasabah kurang tau dengan adanya Bank Sinarmas Syariah KC Kediri.	Letak Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri bertempat di Jalan Brawijaya No.25, Pkelan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri juga memiliki lokasi yang kurang strategis yaitu kantornya terlalu kecil sehingga nasabah kurang tau dengan adanya Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri.
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC Kediri dalam memasarkan <i>Jconnect Mobile</i> yaitu melalui : a. <i>Face to face</i> yaitu penawaran melalui <i>Customer Service</i> . b. Jemput bola atau terjun langsung ke lapangan. c. Menawarkan <i>Jconnect Mobile</i> melalui media sosial.	Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Sinarmas Syariah KC Kediri dalam memasarkan <i>mobile banking SimobiPlus</i> yaitu melalui : a. <i>Face to face</i> yaitu penawaran melalui <i>Customer Service</i> . b. Menawarkan <i>Simobi Plus</i> melalui media sosial.	Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Kediri dalam memasarkan <i>BTNS Mobile</i> yaitu melalui: a. <i>Face to face</i> yaitu penawaran melalui <i>Customer Service</i> . b. Menawarkan <i>BTNS Mobile</i> melalui media sosial.

5	<i>People</i> (Orang)	Yang berperan dalam memasarkan <i>Jconnect Mobile</i> pada Bank Jatim Syariah KC Kediri adalah seluruh karyawan Bank Jatim Syariah KC Kediri melalui akun media sosial pribadinya. Namun pihak yang berperan aktif atau sesuai <i>jobdesk</i> adalah pihak <i>marketing</i> (<i>funnding officer</i>)	Yang berperan dalam memasarkan <i>mobile banking SimobiPlus</i> pada Bank Sinarmas Syariah KC Kediri adalah pihak <i>marketing</i> dari Bank Sinarmas Syariah KC Kediri.	Yang berperan dalam memasarkan <i>mobile banking BTNS Mobile</i> pada Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri adalah seluruh karyawan Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri melalui media sosialnya.
6	<i>Physical Evidence</i> (Bentuk Fisik)	Tempat pada Bank Jatim Syariah KC Kediri yaitu menarik, penataan ruang rapi, tempat kantor luas sehingga untuk nasabah yang melakukan transaksi layanan perbankan bisa leluasa dan nyaman saat mengantri. Seragam yang digunakan oleh seluruh karyawan rapi, gedung Bank Jatim Syariah KC Kediri berdiri sendiri (tidak gabung dengan Bank Jatim Konvensional).	Tempat pada Bank Sinarmas Syariah KC Kediri yaitu dalam penataan ruang rapi namun luas kantor terlalu kecil, sehingga untuk nasabah yang mengantri saat keadaan ramai dalam melakukan layanan perbankan kurang nyaman dan leluasa.	Tempat pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Kediri dalam penataan ruang rapi namun luas kantor terlalu kecil, sehingga untuk nasabah yang mengantri saat keadaan ramai dalam melakukan layanan perbankan kurang leluasa.
7	<i>Process</i> (Proses)	Bank Jatim Syariah KC Kediri memberikan pelayanan saat nasabah melakukan	Bank Sinarmas Syariah KC Kediri memberikan pelayanan yang	Bank Tabungan Negara Syariah KCP Kediri memberikan pelayanan saat

		<i>aktivasi mobile banking</i> dengan praktis, sopan dan ramah serta menjelaskan dengan detail mengenai penggunaan <i>Jconnect Mobile</i> Bank Jatim Syariah KC Kediri	cukup praktis dan ramah saat melayani nasabah dalam melakukan <i>aktivasi mobile banking</i> .	nasabah melakukan <i>aktivasi mobile banking</i> dengan sopan dan ramah.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil observasi pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dengan adanya perbandingan strategi pemasaran 7P dari ketiga bank yaitu Bank Jatim Syariah KC Kediri, Bank Sinarmas KC Kediri dan Bank Tabungan Negara KCP Kediri. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bank Jatim Syariah KC Kediri dikarenakan dari segi pemasaran *mobile banking* Bank Jatim Syariah KC Kediri lebih unggul dan memiliki strategi pemasaran yang cukup banyak yaitu melakukan penawaran melalui *Customer Service*, mengadakan sosialisasi dan bekerjasama dengan instansi pendidikan, kesehatan dan juga melalui media sosial. Selain itu Bank Jatim Syariah KC Kediri memiliki lokasi yang cukup strategis untuk dijangkau nasabah dan tempat kantor juga cukup luas.

Era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah semakin berkembang. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, hal ini memberikan banyak perubahan kedalam dunia bisnis. Kondisi bersaing yang sangat ketat pada dunia perbankan saat ini, hal tersebut juga membuat setiap perusahaan harus bersaing dalam memberikan pelayanan yang inovatif dan dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan nasabah dalam melakukan aktivitas keuangannya. Saat ini transformasi yang mendesak bagi industri perbankan adalah digitalisasi layanan. Digitalisasi layanan tidak hanya

bertujuan untuk memindahkan transaksi manual menjadi transaksi otomatis. Digitalisasi layanan memiliki arti yang luas, khususnya untuk memenuhi kebutuhan konsep bisnis perbankan dan menyediakan layanan terkini untuk meningkatkan perilaku transaksi nasabah.¹⁶

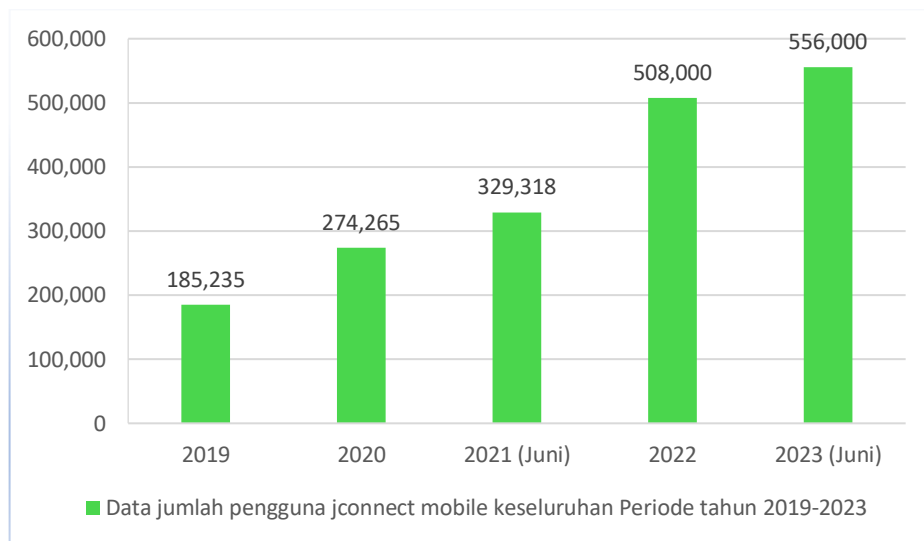
Pesatnya penggunaan teknologi oleh masyarakat umum, tidak dapat dipungkiri dunia perbankan harus mengikuti tren tersebut. Di era modern saat ini, perbankan telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk dijadikan kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. Saat ini permintaan konsumen semakin banyak dan konsumen juga sangat mengutamakan aspek kemudahan dan kesederhanaan dalam melakukan transaksi. Dengan hal itu maka bank menawarkan produk jasa dengan tujuan memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya. Teknologi informasi yang sedang digunakan dalam dunia perbankan saat ini untuk memudahkan dan mempercepat layanan nasabah yaitu aplikasi *mobile banking*.

Bank Jatim Syariah sebagai industri perbankan di Indonesia mulai giat melakukan inovasi layanan berbasis teknologi informasi. Bank Jatim Syariah terus berupaya menerapkan teknologi informasi sebagai solusi dalam sistem layanannya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabahnya. Bank Jatim Syariah memandang kemudahan dan ketersediaan akses sebagai kunci dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah. Bank Jatim terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Bank Jatim Syariah menawarkan inovasi layanan *mobile banking* yang diberi nama “*JConnect Mobile*”, sebuah branding layanan

¹⁶ Abdus Salam Dz, *Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan*, (Jawa Barat: Ilmu Manajemen IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2018), Jurnal Al-Amwal, Vol. 10, No.1, hlm.64

perbankan berbasis teknologi digital. Transformasi digital Bank Jatim bertujuan untuk menghubungkan seluruh kebutuhan dan kemudahan dalam mengakses layanan perbankan.¹⁷ Saat ini penggunaan layanan *Jconnect Mobile* berkembang sangat pesat.

Gambar 1.1
Data Jumlah Pengguna *Jconnect Mobile* Keseluruhan
Periode Tahun 2019-2023



Sumber : www.bankjatim.co.id ¹⁸

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa pengguna layanan *Jconnect Mobile* dari tahun 2019 sampai 2023 (Juni) terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2019 pengguna layanan *Jconnect Mobile* senilai 185.235 dan pada tahun 2021 (Januari-Juni) pengguna layanan *Jconnect Mobile* meningkat menjadi 329.318 pengguna, sehingga terus terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 (Januari-Juni) pengguna layanan *Jconnect Mobile* menjadi 556.000. dari data tersebut dapat dilihat bahwa Bank Jatim Syariah berhasil dalam memperkenalkan salah satu produk

¹⁷ Diakses melalui <https://www.bankjatim.co.id/id/informasi/berita/jconnect-solusi-kemudahan-akses-layanan-digital-perbankan-dari-bjtm> pada 21 September 2023, pukul 16.28

¹⁸ Diakses melalui https://bankjatim.co.id/files/berita/2021/juli/artikel_jconnect.pdf, pada 22 September 2023, pukul 07.06.

inovatif atau produk unggulannya yaitu berupalayanan *mobile banking* yang ditandai dengan terus meningkatnya pengguna layanan *Jconnect Mobile*.

Mobile Banking merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang digunakan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet.¹⁹ Apabila nasabah ingin melakukan pembayaran tagihan listrik, SPP, asuransi, dan sejenisnya, tidak lagi diperlukan kunjungan langsung ke bank. Nasabah dapat dengan mudah mengakses aplikasi *mobile banking* yang telah disediakan oleh lembaga perbankan, melakukan proses registrasi dan aktivasi *mobile banking*. Setelah itu, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dengan *fleksibilitas*, di mana pun dan kapan pun sesuai keinginan nasabah.

Jconnect Mobile adalah solusi pelayanan yang disediakan oleh Bank Jatim Syariah dengan menggunakan teknologi telepon seluler untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam aktivitas perbankan. Nasabah dapat menggunakan berbagai fitur layanan perbankan yang disediakan oleh *Jconnect Mobile*. Layanan *Jconnect Mobile* menyediakan layanan seperti pengisian pulsa, pengecekan saldo, transfer antar bank kemampuan melakukan pembayaran tanpa harus ke bank, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Beragamnya fitur layanan yang diberikan dapat menarik nasabah untuk bertransaksi menggunakan *Jconnect Mobile*.

¹⁹ Rizka Ayu Permatasari, *Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Perbankan Syariah IAIN METRO*, (Metro: IAIN Metro, 2019), hlm.5

Tabel 1.4
Jumlah Nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri
Periode Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	30.390
2020	33.898
2021	37.368
2022	41,598

Sumber : Data Hasil Observasi

Tabel 1.5
Jumlah Pengguna Jconnect Mobile Bank Jatim Syariah Kantor
Cabang Kediri
Periode 31 Desember Tahun 2021-2022

Tahun	Bank Jatim Syariah KC Kediri
2021	1.370
2022	1.719

Sumber : Data Hasil Observasi

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri terus mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2019 30.390 nasabah dan terus meningkat hingga tahun 2022 yaitu senilai 41.598 nasabah. Sedangkan pada tabel 1.5 menunjukkan data jumlah pengguna *Jconnect Mobile* Bank Jatim Syariah KC Kediri terus mengalami peningkatan namun jumlah pengguna masih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah keseluruhan Bank Jatim Syariah KC Kediri. Yang artinya data diatas menunjukkan bahwa ada *research gap*, yaitu dalam Bank Jatim Syariah KC Kediri sudah terdapat pemasaran *Jconnect Mobile* namun disisi lain jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking Jconenect Mobile* masih terhitung sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah keseluruhan Bank Jatim Syariah KC Kediri.

Maka berdasarkan pemaparan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Penerapan Strategi**

**Pemasaran *Jconnect Mobile* Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah
(Studi Pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan penulis teliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Jconnect Mobile* pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Jconnect Mobile* Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu meliputi:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran *Jconnect Mobile* pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.
2. Mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran *Jconnect Mobile* Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis berharap dapat berguna dan memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun berbagai pihak yang lainnya. Adapun kegunaan dari penelitian tersebut antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta tambahan informasi bagi pembaca dan referensi untuk penelitian lainnya

dengan topik yang berkaitan. Penelitian ini juga sebagai pengembangan ilmu tentang perbankan syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan agar berguna untuk memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai peran strategi pemasaran *Jconnect Mobile* dalam penggunaan *mobile banking* nasabah Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

b. Manfaat Bagi Praktisi Perbankan

Manfaat yang dapat diberikan kepada praktisi perbankan dari penelitian ini yaitu, sebagai referensi yang diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan agar terus meningkatkan kualitas strategi pemasarannya.

E. Telaah Pustaka

Penulis telah melakukan tinjauan kajian pustaka terhadap penelitian yang berhubungan dengan topik “Penerapan Strategi Pemasaran *Jconnect Mobile* Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri)”. Berikut adalah karya-karya skripsi yang terkait dengan penelitian penulis yaitu:

1. Marsela Indriani dari IAIN Kediri dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)” pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pengelola Wisata Sumber Sugih Waras adalah menggunakan *marketing mix* 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*. Wisata Sumber Sugih Waras menerapkan strategi sesuai teori, namun dalam peningkatan dan perbaikan ada beberapa hal yang masih perlu evaluasi dan perbaikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus.²⁰ Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun yang membedakan yaitu, pada penelitian yang dilakukan oleh Marsela menggunakan jenis penelitian studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif.

2. Rizka Apriliana Putri dari IAIN Kediri dengan judul “Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Pembantu Kediri)” pada tahun 2022.

Hasil penelitian bahwa strategi promosi BMT UGT Sidogiri KCP Kediri menggunakan 4 cara yaitu dengan terjun langsung ke lapangan, melalui media sosial, relasi anggota (mengandalkan anggota) dan menggunakan UGT *mobile*. 4 strategi yang dijalankan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Kediri dapat menarik anggota sebanyak 9680 dan setiap strategi promosi yang dijalankan memiliki peran masing-masing. Penelitian ini

²⁰ Marsela Indriani, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada Wisata Sumber Sugih Waras Ngadiluwih, Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023), ix.

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.²¹ Persamaan penelitian adalah penggunaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu mengkaji tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota sedangkan penelitian ini mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran *Jconnect Mobile* dalam penggunaan *mobile banking* nasabah.

3. Aufan Afrendi dari IAIN Kediri dengan judul “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)” pada tahun 2020.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan 7p bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah, namun pada kenyataan jumlah nasabah menurun. Sehingga hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum berhasil.²² Persamaan permasalahan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera

²¹ Rizka Apriliana Putri, *Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus BMT UGT Sidogiri KCP Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022), viii

²² Aufan Afrendi, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020), ix

Cabang Kediri, sedangkan objek penelitian ini di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

4. Nurkholifah Pramita dari UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan judul “Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu” pada tahun 2022.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank tersebut dibagi menjadi 3 kelompok yaitu segmentasi pasar, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.²³ Persamaan permasalahan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yaitu pada penelitian terdahulu di Bank Muamalat KC Bengkulu dan objek pada penelitian ini di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

5. Reza Sri Rahayu dari UIN Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri” pada tahun 2020.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh melakukan pemasarannya dengan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi

²³ Nurkholifah Pramita, *Strategi Pemasaran Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022), viii

strategi produk, harga, promosi, dan tempat pada produk tabungan BSM.²⁴

Persamaan permasalahan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yaitu pada penelitian terdahulu di Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh dan pada penelitian ini terletak di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri.

²⁴ Reza Sri Rahayu, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), xiv