

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan perekonomian suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan di tangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Sejauh ini perkembangan ekonomi syariah di Indonesia pertama bank muamalat kemudian diikuti bank syariah lainnya, selain lembaga keuangan bank, ada juga lembaga keuangan yang bersifat *non-bank* yang mengaplikasi system perekonomian syariah, seperti pegadaian, asuransi syariah, bahkan lembaga keuangan mikro syariah juga tumbuh.¹

Mata dunia kini mulai terbuka, disadari atau tidak agama Islam mempunyai penataan kehidupan yang universal. Fenomena pembelian, penjualan, simpanan, pinjaman dan umumnya seluruh kegiatan perekonomian sudah diawali oleh

¹Zainnudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008 Hal 8

peradaban Islam. Dalam perkembangannya pembahasan perekonomian kekinian menjadi lebih kompleks, salah satu fenomena yang terjadi adalah bahasan tentang perbankan kontroversinya tentang haramnya bunga bank.²

Dalam Islam telah diterapkan nilai-nilai yang membatasi tolak ukur pengembangan perekonomian umat secara tegas dan jelas, agar aktivitas ekonomi umat selaras dengan nilai-nilai dan norma-norma yang terkandung didalam Al-Quran dan Hadits Nabi. Selain itu, nilai-nilai moral pun merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

Dalam suatu perusahaan/ bank syariah selalu membutuhkan konsep pemasaran yaitu beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang di pilih dalam memasarkan produk yang ada dalam suatu perusahaan/ bank syariah. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran akan mencapai kinerja yang lebih baik.

Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. dimana Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan

²Sutan Reni, Sahdeini. *Perbankan Islam*. Jakarta: Grafiti. 1999 Hal 25

mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*), dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³

Bagi dunia perbankan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan sebuah kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran merupakan jangan di harapkan

³Fandy, Tjiptono. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. Hal 82

kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi, oleh karena itu perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan melakukan riset pasar secara continue. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan, dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang di geluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. Kedua bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persefektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml, terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai

⁴ *ibid.*

harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles.⁵

Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas produk jasa yang ditawarkan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Dalam pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslim terbesar di dunia, jauh tertinggal bila dibandingkan Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil, namun perkembangan perbankan syariah pesat perkembangannya.⁶

Upaya strategi pemasaran, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh bank BNI di Cabang Kota Cirebon bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar memberikan kepuasan bagi nasabah di bank BNI syariah Cabang kota Cirebon

⁵ Su
⁶ Op.

2013/33
EPI
178 Hal

Berdasarkan pemaparan yang penulis sebutkan diatas, maka akan di lakukan penelitian ini yaitu tentang “ **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Survey Pada Nasabah Di Bank BNI Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah?
3. Adakah pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan bagi akademik dalam pengembangan ekonomi Islam mengenai kepuasan nasabah diperusahaan jasa lembaga keuangan berbasis syariah.

2. Bagi Praktisi.

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun praktisi untuk memberikan kinerja karyawan yang baik kepada para nasabah/ konsumennya

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan lima bab utama, diantaranya adalah :

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, yang diajarkan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori.

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan promosi, teori perilaku konsumen, teori kualitas produk dan teori kepuasan nasabah, dan teori pengukuran kepuasan konsumen. Masalah tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai teori dasar masalah yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini menguraikan tentang jenis dan lokasi, tipe, sifat, subjek penelitian, cara pengumpulan data, dan metode analisa data dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini menguraikan hasil-hasil yang di peroleh dari lapangan melalui metodologi yang akan di deskripsikan dan di analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi: analisis strategi pemasaran, kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah dan pembahasan hasil analisis strategi pemasaran dan kualitas produk serta pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB V : Saran dan Kesimpulan

Pada bagian ini adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang telah di teliti sesuai hasil kesimpulan yang di peroleh.