

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dimasa sekarang ini bank syariah sedang menjadi pilihan pelaku bisnis perbankan karena mempunyai kemudahan dan keunggulan tersendiri. Bank Syariah pertama kali muncul di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia. Dalam suatu Bank Syariah nasabah merupakan unsur terpenting dan komponen yang tidak bisa ditinggalkan, terutama dalam hal mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah yang menjadialah satu tujuan Bank Syariah. Kepuasan Nasabah yaitu persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinmbungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Menurut Tjiptono *kepuasan* pelanggan atau *kepuasan nasabah* adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *sama* dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Klottler Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Seorang nasabah *akan* merasa puas bila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau lebih dari apa yang mereka

harapkan dan begitu sebaliknya perasaan kecewa atau ketidak puasan nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai apa yang menjadi harapannya.²

Sedangkan menurut Day menyatakan bahwa, “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau *norma* kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Sedangkan menurut Engel, et al dalam buku Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang *sama* atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Richard F. Gerson mengatakan yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah harapan nya telah terpenuhi.³ Nasabah merupakan orang atau badan hukum yang sangat berpengaruh penting dalam keberlangsungan kesuksesan bank atau lembaga keuangan, nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Sebuah perusahaan mempunyai tujuan salah satunya yaitu menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil

² Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (New Jersey:Prentice Hall,2000),hal.36

³ Mts.Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*,(Jakarta:Bayu Media Publishing, 2007),hal.

penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.⁴

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, *yaitu* : Pertama, Sistem keluhan dan saran ada merupakan setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain. Kedua, survey kepuasan pelanggan melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut: *Directly reported satisfaction* yaitu Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala *berikut* : sangat tidak puas, tidak

⁴ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasa-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2010),hal.192

puas, netral, puas, sangat puas. *Derived dissatisfaction* yaitu Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan. *Problem analysis* yaitu Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan. *Importance-performance analysis* yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut. Pembeli Siluman (*Ghost Shopping*) yaitu metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*) yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, sehingga diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Dalam memahami mengenai *apa* yang dipikirkan oleh nasabah ada beberapa *hal* yang harus dipahami terlebih dahulu:⁵ Memahami tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai atau di dapatkan oleh nasabah, memahami cara mereka membuat peringkat dan memprioritaskan tujuan dan sasaran tersebut, mengetahui apa yang bisa kita lakukan dengan produk yang akan ditawarkan untuk membantu merealisasikan masalah masalah yang timbul antara mereka dan cara mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Kepuasan Nasabah sangat penting bagi suatu Bank ataupun perusahaan bahkan menjadi salah satu tujuan perusahaan, dalam upaya agar Kepuasan Nasabah dapat tercapai dengan baik maka perusahaan harus memiliki strategi tersendiri. Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya⁶: Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank. Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif). Salah

⁵ Bill Stinnet, *Think Like Your Customer*, (Jakarta: Alex Media Komputindo), hal.3

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.205

satu acara untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan meningkatkan Kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan Kualitas Nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang *sama* dengan diterapkan ISO 9001.⁷ Menurut Pasuraman, et al terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain, *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.⁸ Dimensi-dimensi ini menentukan tingkat kepuasana dari para nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan begitu sangat erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan baik. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa *akan* berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Factor kedua yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu layanan E-banking pada masa sekarang ini kemajuan teknologi semakin pesat, Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar memberikan layanan baru dalam bentuk aplikasi yang sistemnya online. E-banking atau internet banking adalah

⁷ Rambut Lupiyoadi, A, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 168

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), hal. 282

aktifitas *perbankan* yang dilakukan dari rumah,kantor,atau tempat-tempat lain dengan memanfaatkan internet. Internet banking memberikan keuntungan kepada nasabah bank,karena nasabah tidak perlu lagi datang dan antri untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan adanya layanan Internet Banking nasabah *akan* semakin dimudahkan dalam segala transaksi sehingga akan menambah tingkat kepuasan nasabah. Didalam dunia perbankan tingkat pengetahuan nasabah tentang produk dan segala hal tentang bank tersebut menjadi pertimbangan dalam menunjang tingkat kepuasan nasabah, bauran pemasaran harus dilakukan secara maksimal didalam lingkup pengetahuan nasabah. Bauran pemasaran mempengaruhi dalam pembelian konsumen. Bauran Nasabah adalah kombinasi dari keempat variable yaitu produk, struktur harga, system distribusi dan kegiatan promosi yang saling berhubungan dan saling berpengaruh serta masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel. Pada skripsi ini peneliti akan melakukan penelitian di salah satu bank syariah yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Alasan dilakukan penelitian ditempat ini karena Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya

Data Nasabah di Bank Muamalat Indonesia .KCP Blitar

Tabel 1.1

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	900

2	2016	1110
3	2017	1230
4	2018	1428
5	2019	1682
	TOTAL	6350

Sumber Data Bank Muamalat Indonesia,Tbk.KCP Blitar

Bertitik tolak dari pemaparan diatas, maka peneliti akan melakukan Penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *E-BANKING* DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP *KEPUASAN NASABAH* DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP BLITAR”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya Kualitas Layanan yang diberikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar
2. Adanya nasabah yang kurang memahani sistem E-banking di Bank Mauamalat Indonesia KCP Blitar
3. Kegiatan Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar masih kurang memadai
4. Kurangnya perhatian terhadap faktor faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia .KCP Blitar

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini pembahasannya dibatasi pada faktor *berikut* :

1. Peneliti membahas tentang pengaruh Kualitas Pelayanan
2. Peneliti membahas tentang pengaruh Layanan *E-banking*
3. Peneliti membahas tentang pengaruh Bauran Pemasaran
4. Peneliti membahas tentang *Kepuasan* Nasabah

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan* nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar?
2. Apakah *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan* Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?
3. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan* Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?
4. Apakah Kualitas pelayanan, *E-banking* dan Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah
2. Untuk menguji pengaruh Layanan *E-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah
3. Untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Layanan *E-Banking* dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari Penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas wawasan tentang faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Nasabah, ditinjau dari kualitas pelayanan, *e-banking* dan bauran pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Untuk Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi untuk Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya dan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk mencapai

tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP
Blitar

b. Untuk Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi kepustakaan bagi Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

c. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam mengkaji permasalahan secara mendalam dilapangan sesuai bidang keilmuan yang dipelajari.

G. Definisi Operasional dan Konseptual

1. Definisi Konseptual

Penegasan konseptual merupakan penegasan istilah yang bersumber dari kamus atau bahan kajian *literature* yang relevan dengan penelitian.

Penegasan dalam penelitian *yaitu* :

a. Kualitas pelayanan

Variabel independent yang pertama dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga

definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

b. E-Banking

Perbankan Elektronik atau *E-banking* juga dikenal dengan internet banking ini merupakan kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Seiring berkembangnya waktu banyak bank yang menyediakan layanan jasa internet banking yang diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang 7722 Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

Internet Banking adalah salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui Internet.⁹

c. Bauran pemasaran

Menurut Kotler Bauran Pemasaran adalah Kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi yang saling berhubungan dan saling berpengaruh serta masing-masing mempunyai banyak sekali subvariabel, kombinasi

⁹ Surat Edaran Bank Indonesia:2004

terbaik harus dipilih oleh manajer sehingga sesuai dengan kondisi lingkungan.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

d. Kepuasan Nasabah

Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini *dapat* membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Menurut *Schanaars*, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

2. Definisi Operasional

Dari definisi Konseptual diatas maka dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan pengaruh kualitas pelayanan, *E-banking* dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Tbk,KCP.Blitar adalah sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana

pengaruh Kualitas pelayanan, *E-banking* dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar yang dilihat dari masing-masing variabelnya maupun diuji secara simultan antara semua variabel yang ada. Penelitian ini dimaksud untuk menguji Seberapa jauh pengaruh dari variabel X1 yaitu kualitas pelayanan variabel X2 yaitu e-banking dan variabel X3 yaitu bauran pemasaran terhadap Y yaitu Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Diharapkan dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan tersebut dapat memberikan kontribusi bagi lembaga.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dibagi dalam enam *bab*, dan di setiap babnya terdapat *sub bab*. Agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah. Maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu;

BAB I PENDAHULUAN

Didalam *bab* ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam *bab* ini diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup teori tentang kualitas pelayanan, layanan *E-banking*, bauran

pemasaran, kepuasan nasabah, dan perbankan syariah. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam *bab* ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam *bab* ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam *bab* ini berisi pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam *bab* ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.