

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada skripsi ini adalah Manajemen Pemasaran. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.¹⁰ Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa

¹⁰ Bilson Simamora, *Mamenangkan Pasar Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 10

besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹¹ Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 02

tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu: Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu: Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan: setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan

- c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran, yaitu: Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, *meliputi* : Penentuan Standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan Standard dan kegiatan mengkoreksi Standard.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin juga menyatakan *lima* macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif

inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam. Kelima macam perspektif kualitas tersebut yaitu: pendekatan transcendental, pendekatan berbasis produk, pendekatan berbasis pengguna, pendekatan berbasis manufaktur dan pendekatan berbasis nilai.¹²

Menurut Evans dan Lindsay Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Supranto adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara dari pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak terwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.¹³ Menurut Fandy Djiptono beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara

¹² Loc.it. *Perilaku Konsumen*. hal. 99

¹³ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013. hal. 10

benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen.

Menurut Lewis & Booms, kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁴ Didalam kualitas pelayanan terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas dalam sebuah pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Model kualitas pelayanan yang sering diterapkan atau yang populer hingga kini masih sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml. *Servqual* yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *sebagai berikut*: bukti langsung (*tangibel*), kehandalan (*relaibility*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Menurut Wyckof kualitas jasa yaitu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh ahli dapat disimpulkan bahwa mutu menunjuk

¹⁴ Jurnal bisnis dan manajemen vol.3 No.1, januari 2016,hal. 120

pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu. Selain itu mutu juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*). Definisi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono adalah hasil akhir dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini

merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah *cara* pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan *teori "Quality"* yang di kemukakan oleh Marcel bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Stemvelt menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. *Teori "tujuan"* yang di kembangkan oleh Samuelson bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO

(*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas pelayanan. Parasuraman menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan

memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut *Zeithaml, Parasuraman dan Berry* untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability* (kehandalan):

Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang

handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

- c. *Responsiviness* (ketanggapan) : Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk- bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif .Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang

mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

d. *Assurance (jaminan)*:

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

e. *Emphaty (empati)*:

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau

kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayan.

C. Layanan *E-Banking*

1. Pengertian Layanan *E-Banking*

Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi begitu mudah, cepat dan real time tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *Elektronik Banking* atau *e-banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM.¹⁵ Perbankan Elektronik atau *E-Banking* yang juga dikenal dengan istilah *internet banking* ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya, di mana jaringan menyediakan sambungan menuju global informasi.

¹⁵ Supriyono Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2010. hal 65

Sedangkan *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. Internet banking sebagai bentuk pelayanan bank melalui media internet. Kehadiran internet banking telah menyebabkan efisiensi penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. Internet banking memiliki tiga tahap pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu layanan informasi (*informational*) dimana bank hanya menyediakan *informasi* jasa keuangan dalam websitenya, komunikasi (*communicational*) dimana dalam website tersebut juga memungkinkan nasabah untuk dapat berkomunikasi dengan bank, transaksi (*transactional/advance*) dimana sudah memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi-transaksi keuangan virtual seperti, transfer dana, pengecekan saldo, ataupun jenis pembayaran.

Layanan jasa *E-banking* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang 7722 Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam

internet banking, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (*reliable*).

2. Sistem Keamanan *Internet Banking*

Kesempatan Indonesia untuk mengembangkan *internet banking* sangat terbuka luas. Hal itu dimungkinkan karena pertumbuhan penggunaan internet di kawasan Asia sangat tinggi dan nasabah perbankan juga memerlukan pelayanan yang lebih baik. Salah satu isu yang menjadi permasalahan dalam penggunaan *internet banking* adalah sistem keamanan bertransaksi perbankan dengan menggunakan internet. Masalah yang paling sering muncul adalah adanya pencurian nomor kartu kredit. Nomor curian ini kemudian dimanfaatkan oleh orang yang sesungguhnya tidak berhak. Nasabah harus diyakinkan oleh pihak bank bahwa transaksi perbankan bahwa transaksi perbankan berjalan aman karena bank bersangkutan memiliki perangkat keamanan untuk mencegah para

hacker mengganggu transaksi mereka. Ada dua jenis sistem keamanan yang dipakai dalam internet banking yaitu:

a. *Sistem Cryptography*

Sistem ini menggunakan angka-angka yang dikenal dengan kunci (key). Sistem ini disebut dengan sistem sandi. Ada dua tipe *cryptography* yaitu simetris dan asimetris. Pada sistem simetris ini menggunakan kode kunci yang sama bagi penerima dan pengirim pesan. Kelemahan dari *cryptography* simetris adalah kunci ini harus dikirim kepada pihak penerima dan hal ini memungkinkan seseorang untuk mengganggu ditengah jalan. Sistem *cryptography* asimetris juga mempunyai kelemahan yaitu jumlah kecepatan pengiriman data menjadi berkurang karena adanya tambahan kode. Sistem ini biasanya digunakan untuk mengenali nasabah dan melindungi informasi finansial nasabah.

b. *Sistem Firewall*

Firewall merupakan sistem yang digunakan untuk mencegah pihak-pihak yang tidak diizinkan untuk memasuki daerah yang dilindungi dalam unit pusat kerja perusahaan. *Firewall* berusaha untuk mencegah pihak-pihak yang mencoba masuk tanpa izin dengan cara

melipatgandakan dan mempersulit hambatan-hambatan yang ada.

Namun, yang perlu diingatkan adalah bahwa sistem *firewall* ini tidak dapat mencegah masuknya virus atau gangguan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.

3. Pengaturan *Internet Banking* di Indonesia

Dalam Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/30/DPNP tentang Penerapan Manajemen Resiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum tanggal 12 Desember 2007, dapat dilihat bahwa pelaksanaan teknologi sistem informasi diserahkan kepada masing-masing bank. Bank Indonesia hanya memberikan pedoman sehingga di dalam pelaksanaannya tidak merugikan *nasabah* dan bank itu sendiri. Sementara itu, dalam Lampiran Surat Edaran Bank Indonesia No. 9/30/DPNP tentang Pedoman Penerapan Manajemen Resiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum disebutkan bahwa perkembangan pesat Teknologi Informasi (TI) dan globalisasi mendukung Bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *e-banking*. Melalui *e-banking*, nasabah bank pada umumnya dapat mengakses produk

dan jasa perbankan dengan menggunakan berbagai peralatan elektronik (*intelligent electronic device*), seperti *personal computer* (PC), *personal digital assistant* (PDA), *anjungan tunai mandiri* (ATM), kiosk, atau telephone. *Electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *phone banking*, *electronic fund transfer* (EFT), *Electronic Data Capture* (EDC)/*Point Of Sales* (POS), *internet banking* dan *mobile banking*.

4. Hukum Bertransaksi Melalui Layanan *E-Banking*

Permasalahan *E-banking* yang semakin berkembang dan marak di Indonesia membutuhkan kepastian hukum terutama hukum syariah, yang mana permasalahan ini sesuai dengan kaidah fikih “*al-hukmu ‘alasya’I far’un an tashawurihi*” penilaian hukum terhadap suatu masalah berangkat dari sebuah gambaran tentang hal tersebut.¹⁶

5. *Muamalat DIN*

Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *mobile banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh

¹⁶ Abdul Wahab Khalaf. *ilmu Ushul Fikih*. Jakarta: Raja Grafindo. 2013. hal 72

eluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah. Muamalat

DIN memiliki beragam fitur menarik, seperti :

- Fitur Finansial yang memungkinkan Nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
- Fitur Non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami (kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
- Fitur menarik lain yang terdapat di *Muamalat DIN: New look* (tampilan lebih *fresh*), *biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan *nasabah* melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis).

Selain beragam fitur menarik, Muamalat DIN juga dilengkapi dengan keamanan yang lebih tinggi untuk menjaga keamanan data Nasabah. Aplikasi Muamalat DIN bisa diunduh melalui AppStore untuk pengguna iPhone minimum versi iOS 7 dan Google Play

Store untuk pengguna Android dengan minimum versi 5.0 (*Lollipop*).

Fitur *Mobile Banking* :

1. Transfer antar Muamalat, antar bank lain, SKN dan RTGS.
2. Pembayaran dan *top up* :
 - PLN (pascabayar, token dan nontagihan)
 - Telkom (Telkom Pay dan Internet Telkom)
 - Ponsel pascabayar (Halo, Indosat Ooredoo, XL Xplor, Tri Prospa, SmartFren)
 - Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren)
 - Paket Data (XL MDS, Telkomsel* dan Indosat*)
 - Uang Elektronik (OVO dan Gopay)
 - *TV Berlangganan* (MNC Vision[Indovision/Top TV/Okevision], TransVision, Topas TV)
 - Tiket (Garuda Air Line)
 - Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa)
 - Virtual Account
 - DPLK Syariah Muamalat

*Paket data masih dalam pengembangan

3. Pembukaan Rekening Online :

- Tabungan
- Deposito.¹⁷

D. BAURAN PEMASARAN

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan *akan* kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, Karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Sofjan

¹⁷ <https://www.bankmuamalat.co.id/e-banking/muamalat-din-digital-islamic-network>

Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. ¹⁹Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁸

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa *tugas* pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Willam J. Stanton, marketing mix a *total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying product*

¹⁸ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal.

to target market of achieve organizational objective (bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).¹⁰

Dalam mengembangkan suatu bauran pemasaran dan membuat keputusan pemasaran dapat dibagi dalam empat strategi : strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) suatu perusahaan mencampur empat strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Sukses pemasaran tidak hanya tergantung pada setiap strategi, tetapi juga pada kombinasi keempatnya.

Marketing Mix yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi yang maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari product, price, place dan promotion.¹⁹ Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran Pemasaran adalah

¹⁹ Buchari Alma, *Op.Cit*, hlm. 176

perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler bahwa komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) bidang jasa yang terkenal dengan sebutan 7P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini *meliputi* : ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang *akan* tetap menjaga *aktivitas* operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merk dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan

pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaingnya. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yg nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa bersifat abstrak namun manfaatnya dapat dirasakan, seperti pelayanan kesehatan, bank, dan produk jasa lainnya.²⁰

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang *akan* dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini *meliputi* : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain. Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, Op.Cit, hlm. 15

mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan *baku*, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan discount untuk para penyalur konsumen.²¹

3. *Promotion* (promosi)

Menurut A. Hamdani *promosi* merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. *Promotion* adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan dapat mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidaknya terdapat 4 macam saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan

²¹ Danang Sunyoto, Op.Cit,hal. 131

dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat macam sarana yang digunakan adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Keempat unsur tersebut yaitu:²²

- a. Periklanan (*advertising*), iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembeli tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin..
- c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik

²² Kasmir, Manajemen Perbankan, Rajawali Pers, Jakarta, 2010, hal. 222-224

secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.

1. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat/saluran distribusi termasuk dari aktifitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Menurut Suhardi Sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Tempat atau saluran *distribusi* merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan

distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan

2. *People* merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi.
3. *Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.
4. *Procces* merupakan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan yang ditujukan untuk *merencanakan*, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah, sebagai pelaku ekonomi kita harus cerdas dan lebih bisa membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan sebagai keinginan. Antara kebutuhan dan keinginan sangatlah berbeda maka harus dipisahkan antara kedua hal tersebut.²³ Pengertian diatas merupakan pengertian secara umum, disini perlu kiranya disampaikan pengertian pemasaran

²³ Zen Abdurrahman, Strategi Genius Marketing ala Rosulullah, Diva Press, Yogyakarta, 2011, hal.82.

syari'ah. Dengan landasan beberapa yang ada, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁴

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga *hubungan* dengan para stakeholdernya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah value kepada para stakeholdernya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan

²⁴ M. Aziz Hakim, Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah,(Renaisa: Jakarta, 2007), hal. 12.

berkelanjutan.²⁵ Artinya dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

E. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Terdapat teori yang menjelaskan tentang kepuasan nasabah bahwa jika kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki *harapan* tentang bagaimana kinerja produk tersebut.²⁶ Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel Kepuasan Nasabah adalah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang didapat tidak memenuhi harapan pelanggan.²⁷ Secara *Linguistik*,

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, Op.Cit, hal. 21

²⁶ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013. hal. 183

²⁷ M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA, CV 2012. hal 192

satisfaction berasal dari Bahasa *latin* yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu terpenuhi oleh produk.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara *puas* dan hasil. Menurut William B.Martin, Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru *akan* merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan Nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, factor situasi dan factor manusia.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan *akan* menimbulkan ketidakcocokan yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian sehingga menciptakan ketidakpuasan. Dengan terpuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal tersebut memiliki dampak positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa maka tentunya konsumen akan selalu menggunakan barang atau jasa tersebut terus-menerus. Dengan

demikian perusahaan tersebut laku dipasaran sehingga akan mendapat laba dan akhirnya perusahaan *akan* tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat memberikan kepuasan konsumen tersebut akan membeli kembali dan akan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang.

2. Karakteristik Kepuasan Nasabah

Menurut Amir, menyatakan karakteristik kepuasan pelanggan adalah sebagai *berikut* :

- a. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular.
- b. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang yang dikenalnya.
- c. Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu saja.
- d. Pelanggan tidak mudah beralih pada produk bersaing.

Sedangkan Griffin menyatakan karakteristik kepuasan pelanggan adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberi diluar lini produk/jasa, merefrensikan ke orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas dapat

disimpulkan karakteristik kepuasan pelanggan adalah pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular, pelanggan mau membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja, pelanggan bersedia merekomendasikan kepada relasinya, pelanggan tidak mudah beralih pada produk pesaing.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat *lima* faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

1) Kualitas produk

Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa. Konsumen merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila

4. Mengukur kepuasan nasabah

Ada banyak *faktor* yang menentukan kepuasan pelanggan salah satunya adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa, selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi dan sesaat. Pengukuran kepuasan konsumen telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi bagi perkembangan perusahaan juga dapat meningkatkan strategi kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁸

- a. System keluhan dan saran
- b. Survei kepuasan pelanggan

²⁸ Philip Kotler. *manajemen pemasaran : analisis perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo. 2002. hal 42

c. Belanja siluman (*ghost shopping*)

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

5. Manfaat dan Tujuan Kepuasan Nasabah

Persaingan dalam dunia bisnis dalam masa sekarang sangat pesat, salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan mutu kualitas nasabah dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Manfaat menciptakan suatu kepuasan pelanggan merasakan suatu dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Menurut Ali Hasan menyatakan bahwasannya manfaat kepuasan nasabah *meliputi*: pendapatan, reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomis, dan reduksi sensitivitas harga.

F. Kualitas Pelayanan, *Ebanking* , Bauran Pemasaran menurut Islam

1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan syariah yang sudah diajarkan kepada sebagai umat muslim, tidak semata-mata untuk mendapatkan kepuasan saja tetapi sebagai bagian dari nilai ibadah untuk mewujudkan ketakwaan. Allah berfirman yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 7

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
 آلاءِ آخِرَةِ لَيْسَ بِتَوَّابٍ يُحْسِنُ الْعُقُوبَةَ لِيَكُونَ مَكْرَهُمْ كَمَا كَانَ مَكْرَهُمْ
 وَلِيَتَذَكَّرَ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.⁴¹ (Q.S Al-Isra’:7) Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka *penyampaian* akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind sharekonsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula. Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang

pertama adalah daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Mā'idah Ayat 1.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah *janji-janji*”. Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an surah al-Insyirah Ayat 7.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Surah Ali Imrān Ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan

bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.”

G. E-Banking menurut Islam

Aplikasi *Banking Syariah* ini merupakan layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi untuk menunjang aktivitas perbankan tanpa harus mengunjungi *kantor* bank. Dalam Surah Al-

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

A'la ayat 8:

Artinya : "Dan kami memberimu kemudahan agar kamu memperoleh kemudahan". Allah menyatakan, bahwa memang Allah sengaja memberikan berbagai kemudahan kepada manusia agar manusia hidup dengan mudah. Maka dalam hal ini perbankan syariah menggunakan sarana teknologi yang menggabungkan suatu sistem informasi untuk menerapkan aplikasi E-banking sebagai sarana untuk memudahkan manusia dalam bertransaksi dan *bermuamalah* sesuai dengan syariah yang sudah ditentukan dalam firman Allah SWT yaitu Al-Qur'an

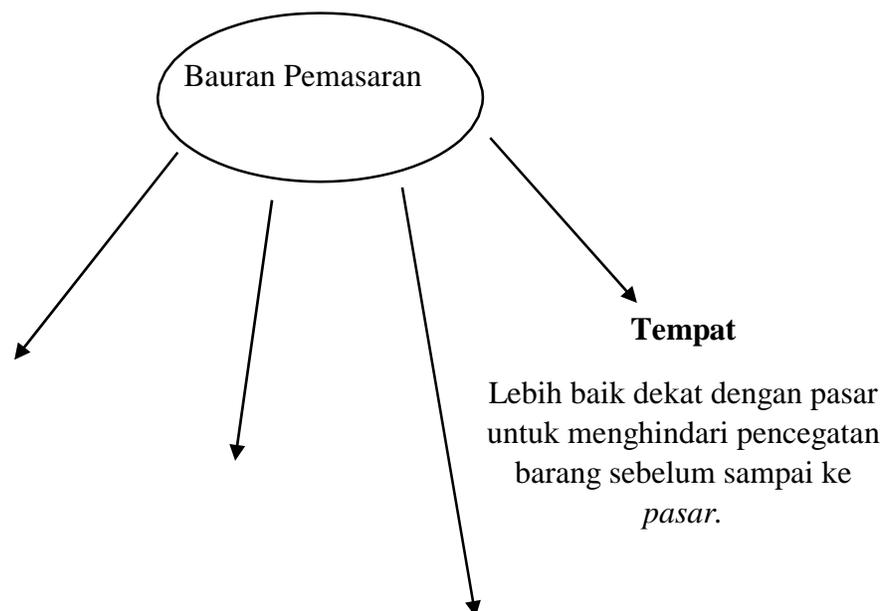
H. Bauran Pemasaran dalam perspektif islam

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada

calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits *disebutkan* : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, *ia* mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Masing-masing bauran marketing mix syariah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Produk

Ragam produk halal dan
berkualitas

Harga

Tidak mengandung
unsur riba

Dan terjangkau oleh
daya beli
masyarakat

Promosi

Promosi penjualan
periklanan

Tenaga penjualan
Hubungan
masyarakat
Pemasaran langsung

1. Kepuasan Nasabah menurut islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam *teori* ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Jika *kepuasan* terhadap suatu benda tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila *kepuasan* terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. *Kepuasan* dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Seorang *muslim* untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia- sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai

ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) Nabi SAW, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

I. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan mengandung pengertian pada upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang di peroleh tentang pelayanan yang di berikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan, semakin banyak komplek uang diterima pihak lembaga makan akan menandakan bahwa pelayanan yang diberikan lembaga kurang memuaskan. Menurut Penelitian Indah dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah

J. Hubungan *E-banking* dengan Kepuasan Nasabah

Jasa perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi banking rutin melalui internet disebut dengan internet banking. Internet banking ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya mengemukakan bahwa internet banking memungkinkan pengguna untuk melakukan dial dan menggunakan software internet service provider bank. Tipe banking ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet. Dalam perkembangannya, *internet banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat. Biaya transaksi bank melalui internet adalah yang termurah. Ditinjau dari perspektif *konsumen*, internet banking menyediakan pendekatan yang nyaman dan efektif dalam mengatur alat-alat pembayaran seseorang yang dapat diakses 24 jam setiap harinya. Khusus untuk perusahaan, paket cash management yang canggih menawarkan mereka informasi terbaru tiap

menitnya, mengizinkan keputusan manajemen *dana* setiap saat. Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan internet banking (*dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.²⁹

K. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Nasabah

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha, terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya semakin ketat. Persaingan saat ini Swastha dan Handoko berpendapat bahwa : “Dengan kepuasan konsumen akan suatu barang, harus menjadi perhatian perusahaan agar mengenal apa yang perlu diperhatikan dalam memproduksi barang yang dihasilkan dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh *perusahaan* untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran juga melihat tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kepada barang.³⁰

L. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

²⁹ Jurnal Dinamika Akuntansi Vol. 2. No. 1. (2010) hal. 1-9

³⁰ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016|hal. 61

Penelitian Fitri Madona dengan judul “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang*”. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 91 responden, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain luar variable kualitas pelayanan.³¹

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *E-banking* di Surabaya.

Penelitian Ainul Yaqin yang berjudul “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna E-banking di Surabaya*”. Sampel dari penelitian ini adalah 115 responden yang telah melakukan penggunaan layanan *e- banking*. Hasil penelitian yang menggunakan kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan peneliti terhadap responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna pelayanan *e-banking* walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan signifikan. Hasil yang signifikan dalam penelitian ini

³¹ Dwi Aryani & febriani rosyita. *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi*, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, 2010. Vol.17 Nomor 2, hlm.114-126

menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu perilaku nasabah bank ritel, sedangkan obyek pada penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek jasa *e-banking*.

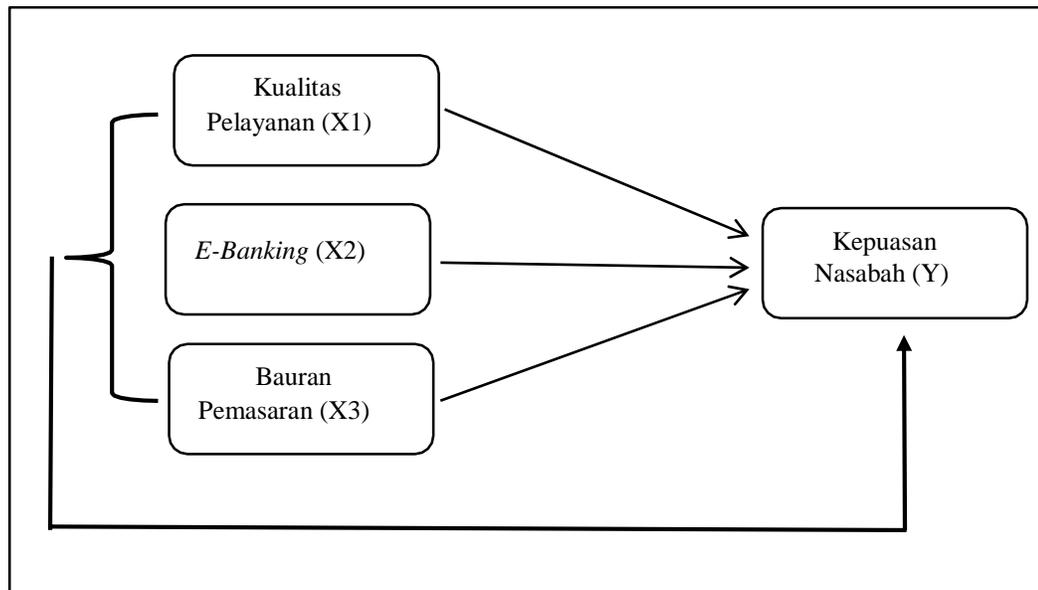
3. Pengaruh *marketing mix* dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun

Penelitian yang dilakukan Latifatus Sholikhah yang berjudul “*pengaruh marketing mix dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun*”. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun. Yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($1,077 < 3,09$), maka H_1 ditolak, artinya *Marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah Madiun.³²

M. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian atau paradigma penelitian dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

³² Hanafi Hadi Susanto, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Prudential Syariah Reinasta Cabang Ponorogo,” Skripsi (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015)



Keterangan:

X1 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan yang di gunakan oleh Philip Kotler dan penelitian terdahulu oleh Fitri Madona

X2 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan yang digunakan oleh Tampubolon dan penelitain terdahulu oleh Ainul Yaqin

X3 → Y, peneliti menggunakan teori hubungan yang di gunakan oleh Amstrong dan penelitian terdahulu oleh Latifatus Sholikhah

N. *Mapping Variabel, Teori dan Indikator*

Agar lebih jelas operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible (Bukti Fisik) (X1.1)	a. Memiliki gedung yang megah b. Lahan parker yang luas c. Ruang tunggu yang memadai	Likret	1,2,3
	Kehandalan (realibility) (X1.2)	a. Pegawai yang tanggap b. Memberi informasi yang akurat c. Memiliki sarana teknologi yang canggih	Likert	4,5,6
	Responsiveness (ketanggapan) (X1.3)	a. Pegawai yang penuh perhatian b. Ikut serta mengatasi masalah c. Membantu kelancaran dalam transaksi	Likert	7,8,9
	Jaminan dan Kepastian (Asuransi) (X1.4)	a. Jaminan dalam bertransaksi b. Jaminan uang yang disimpan c. Jaminan kehalalan dalam transaksi	Likert	10,11,12
	Kepedulian (empati) (X1.5)	a. Mudah melakukan komunikasi b. Memahami kebutuhan Nasabah	Likert	13,14,15
		c. Pelayanan yang sama tanpa dibedakan		

2. E-Banking (X2)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
----------	-------	-----------	-------	----------

<i>E-banking</i> (X2)	<i>Internet Banking</i> (X2.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Cek Informasi saldo b. Transfer online antar bank c. Pembayaran kartu kredit, tagihan listrik, internet dll. 	Likert	16,17,18
	<i>SMS Banking</i> (X2.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Transfer antar rekening b. Transaksi tanpa bantuan teller c. Mengisi ulang pulsa, paket data dll 	Likert	19,20,21

3. Bauran Pemasaran (X3)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Bauran Pemasaran (X3)	Produk (X3.1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk baik b. Produk tabungan bervariasi c. Brosur menarik 	Likert	22,23,24
	Harga (X3.2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk sesuai dengan kualitas b. Harga yang ditawarkan terjangkau c. Biaya Administrasi Murah 	Likert	25,26,27

Promosi (X3.3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan dimedia elektronik b. Logo kantor mudah dilihat c. Pesan iklan mudah dipahami 	Likert	28,29,30
Tempat (X3.4)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat yang strategis b. Tempat mudah dijangkau kendaraan umum c. Gedung Bank Muamalat Blitar layak dan memadai 	Likert	31,32,33

4. Kepuasan Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kepuasan Nasabah (Y)	Harapan (1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan baik b. Ruang tunggu yang bersih c. Kebutuhan terpenuhi 	Likert	34,35,36
	Realita (2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk baik b. Pelayanan yang tepat dan cepat c. Service dari karyawan ramah dan sopan 	Likert	37,38,39
	Rasa Puas (3)	<ul style="list-style-type: none"> a. membeli ulang produk b. merekomendasikan ke relasi c. terpenuhi harapan 	Likert	40,41,42

O. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan* nasabah. H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah

H_0 : *E-Banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. H_a : *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah

H_0 : Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. H_a : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *E-banking*, dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah

H_0 : Kualitas pelayanan, *E-banking*, dan bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Kualitas pelayanan, *E-banking*, dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.