**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktifitasnya meninggalkan masalah riba. Penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Bank Syariah sendiri merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur’an dan Hadist Nabi Muhammad SAW.[[1]](#footnote-1) Adanya Bank Syariah bertujuan untuk menghindari praktek riba yang secara jelas dilarang oleh siapapun dan agama apapun tak terkecuali Islam. Larangan riba dijelaskan pada Surat Al Baqarah ayat 275.

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[[2]](#footnote-2)*

Selain karena alasan filosofis terkait larangan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan, secara praktis sistem perbankan yang berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan diantaranya melanggar keadilan dan kewajaran bisnis, tidak fleksibelnya sistem bunga menyebabkan kebangkrutan, menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil, serta bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali terdapat jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka. Berangkat dari kelemahan-kelemahan perbankan konvensional maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dalam mengembangkan produknya sendiri sesuai dengan teori perbankan syariah.[[3]](#footnote-3)

Perkembangan Bank Syariah mulai terasa sejak lahirnya UU No.7 tahun 1992 yang kemudian dilakukannya amandemen UU No. 10 tahun 1998 yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Secara makro ekonomi, pengembangan bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar karena peluang pasarnya yang luas sejurus dengan mayoritas penduduk Indonesia. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tidak menutup kemungkinan bagi pemilik bank negara, swasta nasional bahkan pihak asing sekalipun untuk membuka cabang syariahnya di Indonesia. Dengan begitu, berdirinya bank-bank baru yang berlandaskan prinsip syariah akan menambah semarak lembaga keuangan syariah yang telah ada seperti Bank Umum Syariah, BPR Syariah dan Batul Mal wa Tamwil (BMT).[[4]](#footnote-4)

Meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan syariah menjadikan bisnis perbankan syariah mencari cara untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaingnya. Strategi yang digunakan oleh sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas produk yang dimilikinya dengan pelayanan yang baik dan pemasaran yang tepat di dalamnya.

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.[[5]](#footnote-5)

Suatu pemasaran juga sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa bank. Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Terlebih bagi dunia perbankan yang beorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama yang harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan nasabah juga tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus. [[6]](#footnote-6)

Dalam memasarkan produknya, setiap bank mempunyai cara atau strategi yang berbeda-beda, dalam kaitannya seperti menentukan target pasar. Pada umumnya, setiap bank menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk menarik perhatian masyarakat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Dari penerapan bauran pemasaran itulah, masyarakat akan mengetahui secara jelas akan gambaran suatu bank tersebut terlebih produk apa sajakah yang di tawarkan serta keistemewaan atau perbedaan yang tidak terdapat pada bank yang lainnya. Keistemewaan atau perbedaan tersebut dapat terletak pada keanekaragaman produk yang ditawarkan, persentase bagi hasil yang tidak terlalu tinggi dan lebih menguntungkan, promosi bank yang sangat menarik, serta dari lokasi yang jauh lebih strategis dibandingkan dengan bank yang lainnya. Sehingga apabila dari keempatnya dilakukan secara baik, tepat dan maksimal maka masyarakat akan tertarik dan mempercayakan uangnya untuk di investasikan maupun melakukan pembiayaan dan lain-lain kepada bank tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan nasabahnya merupakan tujuan dari bank itu sendiri. Selain menjadi tujuannnya, kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Kepuasan nasabah dapat dilihat atau dapat diukur dengan memberikan kebebasan kepada nasabah untuk menyampaikan saran dan masukan, bahkan dengan melakukan survey langsung kepada nasabah. Nasabah yang puas nantinya juga akan ikut serta memajukan kegiatan operasional bank. Dengan demikian, baik tidaknya mutu jasa tergantung pada kemampuan yang di berikan oleh bank syariah sebagai penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Terbukti telah banyak penghargaan yang diterima khususnya utuk penghargaan dalam bidang pelayanan dan kegiatan pemasarannya, seperti *The Word of Mouth Marketing Award 2009 (WOMMA)* sebagai penghargaan dari atas hasil survey tentang marketing produk (pemakaian jasa & layanan) berdasar rekomendasi konsumen, *Service Quality Award* penghargaan atas pengukuran *quality, performance, responsibility, dan attractiveness, Anugerah Perbankan Indonesia 2012* atas penghargaan untuk The Best Bank 2012 in Marketing, serta *Word of Mouth Marketing Award* atas penghargaan untuk Marketing dari nasabah ke nasabah pada 29 Agustus 2013.[[7]](#footnote-7)

Bank Syariah Mandiri Trenggalek merupakan Kantor Cabang Pembantu dari Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri di Kediri. Untuk menjaga eksitensinya, Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek juga tidak terlepas dari problematika dalam pemuasan nasabahnya. Sama seperti pada bank-bank yang lain, Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek berupaya menerapkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani semua nasabahnya tanpa terkecuali. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya, Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek memiliki standart yang sama dalam mengukur pelayanan yang bermutu.

Adapun standart yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan berupa *Responsive* (daya tanggap), ketanggapan bagian pelayanan yakni kecepatannya dalam melayani nasabah sehingga nasabah tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan, kemudian yang kedua adalah *Reliability* (kehandalan), dalam melayani semua nasabahnya bagian pelayanan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, setiap nasabah yang datang lagsung disambut dengan salam dan ramah serta sopan, selain itu seperti pencatatan keuangan para nasabahnya yang dikerjakan secara sungguh-sungguh dan teliti agar tidak terjadi kesalahan. Yang ketiga adalah *Assurance* (jaminan), dimana bagian pelayanan selalu berupaya memberikan pelayanan sebaik-baiknya sehingga nasabah merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan, kemudian *Emphaty* (perhatian), dilakukan oleh bagian pelayanan dalam memberikan perhatian yang sama pada semua nasabha tanpa membeda-bedakan, semua nasabah yang datang dilayani dengan cara yang sama sesuai etika dan eraturan yang diberikan. Yang terakhir adalah *Tangible* (berwujud), hal ini dapat dilihat dari bentuk fisik Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek sendiri bahwa selain peralatan yang canggih dan tempat yang bersih dan nyaman, semua bagian atau staf pelayanan berpenampilan rapi dan sopan serta menutup aurot sesuai kaidah Islam.

Selain memberikan pelayanan yang prima, Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek juga secara konsisten selalu mengembangkan konsep pemasaran berupa bauran pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.[[8]](#footnote-8) Bauran pemasaran juga diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dengan pertimbangan bahwa dari semua unsur 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (lokasi) dapat dijadikan sebagai ukuran apakah strategi pemasaran yang dilakukan telah tepat sasaran seperti yang di inginkan.

Dari segi *Product* (produk) yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah produk-produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing dan memiliki tempat penyimpanan yang aman. *Price* (harga) yang terkait penetapan bag hasil telah ditentukan tanpa merugikan ada pihak yang dirugikan, kemudahan persyaratan dalam membuka rekening baru dan biaya yang gratis hanya dengan memberikan fotokopian KTP dan sejumlah uang yang akan dimasukkan. *Promotion* (promosi) yang dilakukan meliputi penyiaran liwat radio lokal, koran dan pamflet yang besar, selain itu juga memberikan bonus seperti cindera mata bagi nasabah baru dengan membuka reening tabungan dengan nominal tertentu, dan yang terakhir adalah pemilihan *Place* (lokasi) yang strategis yang berada tepat di pinggir jalan raya atau jalur provinsi, industri pertokoan dan pasara sehingga memudahkan masyarakat dalam mendapatkan jasa atau layanan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan pelayanan dan pemasaran yang dimiliki perbankan syariah. Namun kebanyakan dari penelitian yang ada hanya membahas tentang tingkat pelayanan saja. Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang mutu pelayanan dan pemasaran yang di miliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pelayanan dan pemasaran yang bermutu yang dilakukan memberikan dampak kepada kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian dengan judul **“Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.”**

1. **Rumusan Masalah**
2. Bagaimanakah mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek?
3. Bagaimanakah pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek?
4. Di antara faktor mutu pelayanan dan pemasaran, manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek?
5. **Tujuan Penelitian**
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
7. Untuk menjelaskan adanya pengaruh pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
8. Untuk menjelaskan faktor manakah yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
9. **Hipotesis Penelitian**
10. Mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
11. Pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
12. Pemasaran lebih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek dibandingkan dengan mutu pelayanan.
13. **Kegunaan Hasil Penelitian**
14. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dibidang keilmuwan khususnya di bidang Perbankan bahwa kepuasan nasabah suatu bank di pengaruhi oleh pelayanan yang bermutu dengan 5 (lima) dimensi sebagai standar pengukurannya dan strategi pemasaran yang dikemas secara tepat dan bermutu dengan menerapkan 4 (empat) P dalam bauran pemasaran.

1. Secara Praktis
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek untuk mengetahui tingkat mutu pelayanan dan pemasaran yang dimiliki, agar dapat lebih menerapkan prinsip-prinsip syariah dan lebih meningkatkan implementasi prinsip-prinsip syariah tersebut dalam menjalankan perusahaannya agar berhasil menjadi perbankan syariah yag diimpikan oleh masyarakat dan bisa lebih berkembang.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan Islam khususnya pelayanan dan pemasaran.

1. Bagi IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

1. **Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi hanya dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup manajemen pemasaran khususnya pada bauran pemasaran (marketing mix) dan pelayanan yang berhadapan langsung dengan nasabah, serta mengenai riset konsumen yang hanya berfokus kepada kepuasan nasabah pengguna jasa Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.
2. Hasil penelitian hanya untuk mengetahui sejauh mana kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek terhadap kualitas pelayanan yang ada di bank tersebut.
3. **Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara praktis, riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang di teliti. Adapaun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Konseptual
2. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[[9]](#footnote-9) Pengaruh dalam penelitian ini diartikan sebagai daya yang timbul dari dua variabel berupa mutu pelayanan dan mutu pemasaran terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Mutu

Mutu adalah (ukuran) baik buruk atau derajat (kepandaian, kecerdasan), kualitas.[[10]](#footnote-10) Mutu dalam penelitian ini diartikan sebagai ukuran yang dijadikan sebagai indikator pelayanan dan pemasaran yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Pelayanan

Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.[[11]](#footnote-11) Pelayanan dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan untuk melayani kebutuhan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[[12]](#footnote-12) Pemasaran dalam penelitian ini di artikan sebagai keseluruhan kegiatan bisnis dalam memenuhi kebutuhan nasabah bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Kepuasan

Kepuasan adalah perihal (yang bersifat) puas, kesenangan, kelegaan.[[13]](#footnote-13) Kepuasan dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan yang timbul oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Nasabah

Nasabah adalah perbandingan pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank, pelanggan.[[14]](#footnote-14) Nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai seseorang atau pelanggan yang berhubungan langsung dengan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. Secara Operasional

Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek adalah daya yang timbul dari ukuran baik buruknya usaha melayani dan kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang berdampak kepuasan, kesenangan serta kelegaan bagi orang yang menjadi langganan Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek.

1. **Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran isi skripsi maka sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, di dalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, di dalamnya memuat Mutu Pelayanan meliputi: pengertian mutu pelayanan, dimensi mutu pelayanan, dimensi mutu pelayanan dalam perspektif Islam, Pemasaran meliputi: pengertian pemasaran, pengertian dan tujuan pemasaran bank, bauran pemasaran, bauran pemasran dalam pespektif Islam. Kepuasan Nasabah meliputi: pengertian kepuasan, pengertian nasabah, kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, pengukuran tingkat kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN, di dalamnya memuat: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, tekhnik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, di dalamnya memuat: hasil penelitian meliputi: deskripsi data dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, di dalamnya memuat kesimpulan dan saran.

Adapun bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi ini.

1. Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 13 [↑](#footnote-ref-1)
2. Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur’an, *Al Qur’an Dan Terjemahnya.* (Medinah: Kompleck Percetakan Al Qur’anul karim Kepunyaan Raja Fadh, 1425 H), hal. 69 [↑](#footnote-ref-2)
3. Muhammad, *Manajemen Bank Syariah...*, hal. 7 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid.*, hal. 19 [↑](#footnote-ref-4)
5. Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta. 1994), hal. 18 [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ibid*., hal. 23 [↑](#footnote-ref-6)
7. Mandiri Syariah, “Daftar Penghargaan Tahun 2014” dalam [*http://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/*](http://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/)*,* diakses 19 Maret 2014 [↑](#footnote-ref-7)
8. Bayu Swasta, *Azaz-Azaz marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 78 [↑](#footnote-ref-8)
9. Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Amanah, 1995), hal. 175 [↑](#footnote-ref-9)
10. Emilia Setyoningtyas, *Kamus Trendy Bahasa Indonesia*. (Surabaya: Apollo, 2002), hal. 311 [↑](#footnote-ref-10)
11. Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15 [↑](#footnote-ref-11)
12. Bayu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. ( Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 5 [↑](#footnote-ref-12)
13. Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*..., hal. 115 [↑](#footnote-ref-13)
14. Emilia Setyoningtyas, *Kamus Trendy Bahasa Indonesia*..., hal. 313 [↑](#footnote-ref-14)