

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri keuangan syariah adalah menjadi salah satu bagian terpenting di era sekarang ini dalam hal penerapan dan pelaksana yang mempunyai peranan penting bagi kelancaran kegiatan perekonomian. Saat ini perkembangan industri perbankan syariah menjadi lebih terlihat, bahkan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memperoleh dana, sehingga menimbulkan banyaknya perusahaan yang bergerak pada sektor ini. Setiap Bank syariah mempunyai misi yaitu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dalam menggunakan produk-produk dan jasa yang dipasarkan, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, karena di masa sekarang ini banyak dari mereka yang mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa atau produk. Mereka sangat berhati-hati mempertimbangkan, memilih dalam membeli suatu produk atau jasa. Untuk itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat berpengaruh sekali terhadap strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan.¹

Pemasaran termasuk bagian dari manajemen perusahaan yang terpenting, tanpa pemasaran suatu perusahaan tidak dapat bergerak dan berkembang terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mengatahuii strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk di pasaran.²

Pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu peggagas

¹ Roni Andespa, Al- Masraf, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Nasabah dalam menabung di Bank Syari'ah*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Volume 2, Nomor 1, (Januari-Juni 2017): 1.

² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya), 9.

kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.³

Konsep dari pemasaran syariah adalah memuaskan dan memenuhi kebutuhan dari konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, oleh karena itu perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Perusahaan menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri dan kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.⁴

Strategi pemasaran syariah dapat diartikan bagian dari aktivitas pemasaran menurut ketentuan agama Islam. Dalam Agama Islam ketika memasarkan sebuah produk, jasa, dan menerapkan konteks harga harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan dan tidak melanggar syariat Islam. Spiritual adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa menaungi berbagai macam strategi lainnya. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan terhadap kebenaran adanya Allah SWT yang mengatur segalaNya.

Pemasaran syariah merupakan sebuah bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam". Selain itu, "Pemasaran Islam juga salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam dalam segala proses transaksinya yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat syariah".⁵

Perusahaan dapat menerapkan salah satu strategi yang menurutnya tepat dari banyak strategi yang ditawarkan dalam marketing syariah. Bauran pemasaran syariah merupakan salah satu pilihan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaannya. Samir Abuznaid

³ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 No. 2 (Juli-Desember 2015): 16

⁴ Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 6 No. 2 (Juli-Desember 2015): 17

⁵ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

menyebutkan terdapat 9P elemen dalam bauran pemasaran syariah, yang pertama produk, produk yang baik adalah produk yang halal dan memiliki kualitas terbaik. Kedua harga, dalam menetapkan harga tidak boleh dengan dilipat gandakan besarnya. Ketiga tempat, perusahaan harus memperhatikan tempat yang sesuai dengan target pasarnya. Keempat promosi, dalam memasarkan produknya perusahaan harus memberikan informasi mengenai produk dengan benar, tidak dibelihkan lebih dan tidak mengandung penipuan. Kelima orang, karyawan perusahaan harus terlatih dengan baik dalam melayani konsumen. Keenam proses, perusahaan harus memberikan informasi terkait prosedur yang dilakukan perusahaan. Ketujuh bukti fisik, dalam memasarkan produknya perusahaan harus menampilkan bukti fisik dari produk tersebut kepada konsumen agar konsumen mengetahui keadaan produk yang sebenarnya. Kedelapan janji, perusahaan harus menepati janji yang telah disepakati dengan konsumen. Dan kesembilan kesabaran, dalam melayani konsumen harus bersabar.⁶

Kualitas pelayanan termasuk bagian terpenting dalam bisnis dan usaha untuk memuaskan nasabah. Menurut Othman dan Owen (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi betapa pentingnya kualitas pelayanan adalah:

1. Perusahaan harus mengeluarkan Produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi oleh Nasabah. Allah menganjurkan pekerjaan selesai pada tingkat *Itqan* yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau pelayanan dengan kualitas tinggi.
2. Mengutamakan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik karena hubungannya kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, kepuasan nasabah/anggota yaitu hal wajib yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah/anggota merupakan faktor terpenting dalam memenangkan persaingan pasar dan mempertahankan citra perusahaan di kalangan masyarakat luas. Kepuasan konsumen ditentukan

⁶ Istianah dkk, "Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id" An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 01, 2018, 281

oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua faktor yang saling berkaitan yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Konsumen pasti akan menilai suatu layanan yang sudah diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.⁷

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya oleh perusahaan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dari perusahaan.⁸ Memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada anggota akan memberikan dampak yang baik pula bagi KSPPS karena nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa puas dan senang sehingga nasabah akan dapat menjadi puas yang nantinya akan dapat memberikan keuntungan bagi KSPPS.

Dalam dunia bisnis pasti tidak jauh dari yang namanya persaingan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, ditandai dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan Islam maka hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah atau anggota dalam menerima pelayanan agar dapat bertahan dan pada akhirnya akan menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut, sehingga lembaga keuangan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang di kehendaki nasabah, sehingga jaminan menjadi prioritas utama bagi KSPPS pada saat ini khususnya menjadi tolak ukur keunggulan daya saing antar koperasi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh

⁷ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada perbankan Syariah*, 115 <https://media.neliti.com/media/publications/220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf> (diakses pada tanggal 31 Maret 2020 pukul 11.59 WIB)

⁸ Piter Tiong, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makasar*, *Journal of Management & Business* Vol. 1 No. 2 (2018): 183, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/228/120>.

performance produk atau jasa yang menentu harapan pelanggan. Pelanggan atau nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan nasabah terlampaui. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin bagus sebuah pemasaran dan pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah. Hal tersebut berlaku sebaliknya.⁹

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian tadahulu berkaitan dengan factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah/anggota, penulis menemukan adanya kesenjangan yang dihasilkan antara penelitian tersebut. Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Islamic Marketing* dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Luwak white Koffie” didapatkan hasil bahwa Islamic Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat dengan judul “Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah Bank.¹¹

Penelitian yang dilakukakan Dhita Tresiya dkk dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan jasa ojek online Go-jek di Kota Kediri didapatkan hasil variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Gojek di kota Kediri. Kemudian

⁹ Dr. Sunardi, Erlendy Julian Nugroho, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, 22

¹⁰ Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati, *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak white Koffie*, *jurnal Wacana ekonomi*, vol. 18, No. 2, 2019, 7.

¹¹ Rachmad Hidayat, *Model Terintegrasi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*, Program Studi MMT-ITS, (Surabaya 14 Februari), A-1-6

secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan terdapat hasil berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-jek di kota Kediri.¹²

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan konvensional maupun syariah pasti mempunyai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian skripsi di lembaga keuangan syariah KSPPS Pringgodani Gajah Demak dengan judul ***“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS DI KSPPS PRINGGODANI GAJAH DEMAK)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh strategi pemasaran syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS Pringgodani.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang positif bagi KSPPS Pringgodani

¹² Dhita Tresiya dkk, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan ojek online Go-jek di Kota Kediri*, JIMEK, vol. 1, No.2 Desember 2018, 222.

Gajah Demak, bagi pembaca dan penulis. Selain itu semoga bisa bermanfaat bagi:

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan, sumber ataupun referensi untuk penelitian ilmiah selanjutnya khususnya penelitian tentang strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS Pringgodani Gajah.
- b. Penelitian ini dapat memberikan khasanah dalam rangka pengembangan ilmu ekonomi, khususnya di KSPPS Pringgodani Gajah.
- c. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS Pringgodani Gajah.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan atau KSPPS Pringgodani dalam peningkatan kualitas Lembaga Keuangan Syariah yang unggul.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi nasabah tentang strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang ada di KSPPS Pringgodani Gajah.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi calon nasabah atau masyarakat lain tentang strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS Pringgodani Gajah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau penelitian ini dimaksudkan memberikan gambar secara garis besar dan atau menyeluruh dimana di dalamnya terdapat lima bab. Setiap bab memiliki sub bab yang saling berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **Bagian awal**

Bagian awal terdiri dari halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan

keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

2. **Bagian isi**

Pada bagian ini terdiri dari lima sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini penulis menjelaskan secara ringkas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini penulis menjelaskan pengertian dan teori-teori terkait pembahasan dalam skripsi ini yang digunakan sebagai pedoman dalam penguraian masalah, selain itu juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan reabilitas instrument, dan teknik pengumpulan data, teknis analisi data.

Contoh setting penelitian: penelitian ini dilaksanakan di KSPPS Pringgodani Gajah Demak, dengan pertimbangan bahwa persaingan dan mencari peluang untuk menang dalam persaingan mendapatkan pasar dan memenangkan pasar. Ruang lingkup penelitian ini strategi pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepusan anggota atau nasabah.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan terkait judul skripsi.

BAB V: PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai

masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. **Bagian akhir**

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni, buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran pendukung skripsi.

