

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Di era saat ini persaingan sangatlah ketat, setiap perusahaan harus bersaing dengan ketat untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggannya. tak terkecuali di lembaga keuangan atau perbankan. Bank-bank harus bersaing untuk mendapat kepercayaan dari calon nasabahnya, bahkan mereka harus berjuang untuk mempertahankan para nasabah-nasabahnya. Lembaga-lembaga keuangan atau perbankan harus meningkatkan kualitas pelayanan, dan pemasarannya, agar para calon nasabah berminat untuk bergabung di lembaga keuangan tersebut.

Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.<sup>1</sup>

Dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, maka kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank syariah sudah

---

<sup>1</sup>Nina Indah, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung." *An-Nisbah*, 01 (Oktober, 2016) hlm.,150.

sewajarnya dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan yang kompetitif dari bank lain.<sup>2</sup>

Dilihat dalam konteks perkembangan masyarakat yang cenderung pada tersedianya pelayanan prima. Masyarakat menuntut tersedianya pelayanan yang baik, mutu yang baik, kinerja yang baik serta mengharapkan dilayani oleh pimpinan.

Pada sisi yang lain kemampuan pelaku pasar dan masyarakat sipil semakin lama semakin menguat dan dapat menjadi sebuah pilihan dalam rangka memenuhi tuntutan semacam itu dalam menyelenggarakan pelayanan publik.<sup>3</sup>

Menurut Kotler kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apalagi kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan. Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan.<sup>4</sup>

Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*Value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat

---

<sup>2</sup>Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2, (Oktober, 2016) hlm.,152.

<sup>3</sup>Abdul Talib Mustafa, *Kemitraan Dalam Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Calpulis, 2017), hlm. 49.

<sup>4</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Khotler, *Menejemen Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2011), hlm. 56.

(keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut.<sup>5</sup>

Marketing bagi suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, termasuk bagi industri perbankan. Marketing adalah suatu yang sangat luas dan berpengaruh terhadap perusahaan secara keseluruhan. Marketing tidak hanya sebatas menjual saja (*selling*), namun lebih luas dari itu adalah sebuah proses yang mencakup mulai dari perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, distribusi, dari gagasan, produk ataupun jasa, untuk menciptakan pertukaran kepuasan antara individu dan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang terencana yang dimulai dari merencanakan tujuan dari pemasaran itu sendiri, kemudian menggunakan konsep-konsep pemasaran, mengetahui lingkungan pemasaran, menjalankan riset pemasaran, menentukan segmentasi sampai pada melakukan *marketing mix*.

Pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya.<sup>6</sup>

Diera saat ini persaingan antar perusahaan atau lembaga keuangan sangatlah ketat, perusahaan harus pintar menggunakan strateginya untuk menarik konsumen. Di dunia perbankan juga tidak kalah ketatnya, seluruh lembaga keuangan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah dan calon nasabahnya. Perusahaan harus pintar mengatur strategi pemasaran maupun

---

<sup>5</sup>J. Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Hlm. 4-5.

<sup>6</sup>Sofyan Rizal, "Strategi Alternatif Marketing Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah." *Al-Iqtishad*, 1 (Januari, 2012) hlm., 38-39.

pelayanan untuk menarik minat nasabah bergabung dengan lembaga keuangan tersebut.

Dalam penulisan ini yang menjadi subyek adalah KSPPS BMT NU JAWA TIMUR Cab Larangan. Yang menjadi alasan penulis memilih KSPPS BMT NU JAWA TIMUR adalah karena perkembangan yang cukup pesat dari BMT NU.

Selain itu melihat teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah. Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dan signifikan kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap minat nasabah di KSPPS BMT NU Cab Larangan. Maka dari itu judul penelitian dari peneliti adalah “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah di BMT NU Cab Larangan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bmt Nu Cab Larangan?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dapat menarik minat nasabah di Bmt Nu Cab Larangan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah di Bmt Nu Cab Larangan
2. Untuk menganalisis seberapa besar strategi pemasaran terhadap minat nasabah di Bmt Nu Cab Larangan.

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, serta untuk menentukan dalam merumuskan hipotesis.<sup>7</sup> Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat nasabah
2. Minat nasabah di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Strategi pemasaran.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti "di bawah" dan "*thesa*" yang berarti "kebenaran". Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.<sup>8</sup> Hipotesis penelitian adalah jawaban

---

<sup>7</sup>Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10.

<sup>8</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 63.

sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris.<sup>9</sup>

Dari segi bentuknya hipotesis dibedakan menjadi dua yang terdiri dari hipotesis penelitian ( $H_a$ ) dan hipotesis operasional. Hipotesis penelitian merupakan anggapan dasarpeneliti terhadap suatu masalah yang kemudian dikaji. Sedangkan hipotesis operasional merupakan hipotesis yang bersifat objektif yang artinya hipotesisi tidak hanya berdasarkan anggapan dasarnya tetapi juga berdasarkan objektivitasnya, hipotesisi ini sering disebut hipotesis yang bersifat netral atau secara teknis disebut hipotesis nol ( $H_0$ ).<sup>10</sup>Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )**

Terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah di Bmt Nu Cab Larangan Pamekasan.

### **2. Hipotesis Nol ( $H_0$ )**

Tidak terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap Minat Nasabah di Bmt Nu Cab Larangan Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik akademisi maupun praktisi:

### **1. Bagi Peneliti**

---

<sup>9</sup>Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 11.

<sup>10</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 38.

Penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman tentang bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah di Bmt Nu Cab Larangan Pamekasan.

## **2. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi seluruh civitas Akademika IAIN Madura apabila ingin melakukan penelitian yang sejenis

## **3. Kegunaan Secara Praktis Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi BMT NU Cab Larangan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk bergabung dengan lembaga.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel penelitian**

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap suatu yang khas. Konsep dapat diubah menjadi variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri. Dalam membuat model matematik, variabel biasanya dinyatakan dalam huruf.

Misalnya dalam huruf X atau huruf Y, dan sebagainya. X dan Y merupakan simbol, dan untuk simbol ini ditunjukkan nilai. Setiap variabel dapat memiliki dua buah nilai.<sup>11</sup> Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (variabel X<sup>1</sup>)

Untuk kualitas pelayanan indikator-indikator yang akan diteliti adalah:

- 1) Fisik (*Tangible*).
- 2) Keandalan (*Reliability*).
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*).
- 4) Jaminan (*Assurance*).
- 5) Empati (*Empathy*).<sup>12</sup>

b. Pemasaran (variabel X<sup>2</sup>)

Untuk pemasaran indikator-indikator yang akan diteliti adalah:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*).<sup>13</sup>

c. Minat Nasabah (variabel Y)

Untuk minat nasabah indikator-indikator yang akan diteliti adalah:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 107.

<sup>12</sup>Etta Mamang, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hlm. 100-101.

<sup>13</sup>Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm 131.

<sup>14</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia group, 2003), hlm. 15-19.



## 2. Ruang Lingkup Lokasi

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan yang beralamat di Selatan pasar Blumbungan, Larangan, Pamekasan, Jawa Timur.

### I. Definisi Istilah

Adanya definisi istilah bertujuan untuk menghindari kurang jelasnya makna. Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian, definisi istilah tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan.<sup>15</sup>
2. Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.<sup>16</sup>
3. Minat Nasabah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Febrian, "Pengaruh Service scape dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Kualitas*, 04 (2016) hlm., 205.

<sup>16</sup>Nilam Sari, "Manajemen Strategi (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Prespektif Islam." *Media Syariah*, 2 (2012) hlm., 202.

<sup>17</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia group, 2003), hlm.2.

