

<b>Accepted:</b> Juli 2021	<b>Revised:</b> Agustus 2021	<b>Published:</b> September 2021
-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

## **Pengaruh Mutu Pelayanan dan Mutu Pemasaran di Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Tulungagung Terhadap Kepuasan Nasabah**

**Moch. Uzeir Mustaqfirin**

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

Email : [uzeir331@gmail.com](mailto:uzeir331@gmail.com)

### **Abstract**

*The formulation of the problems in this study there are three, namely: (1) Is there an influence of service quality factors on KCP Bank Muamalat Tulungagung on customer satisfaction? (2) Is there an influence of marketing quality factors on KCP Bank Muamalat Tulungagung on customer satisfaction? (3) Which factor is most dominant in the customer satisfaction at KCP Bank Muamalat Tulungagung? Which factors are most dominant in customer satisfaction at KCP Bank Muamalat Tulungagung? This type of research is field research with a quantitative approach whose problems are descriptive. The sample was taken purposive sample (sample aimed) which is a special customer domiciled in the Tulungagung region and educated at least Diploma amounted to 151 customers. The method of data collection used is the questionnaire method, interview and documentation. Research results: there is a significant influence between the quality of service and the quality of marketing carried out by KCP Bank Muamalat Tulungagung on customer satisfaction. Evident in the coefficients table in each variable X (service quality and marketing quality) obtained sig value. 0.000 compared to sig level.  $\alpha = 0.000 < 0.05$  and the research hypothesis is tested. Among the quality of service and marketing quality factors carried out by KCP Bank Muamalat Tulungagung, the most dominant factor affecting customer satisfaction of KCP Bank Muamalat Tulungagung is the quality factor of service. Because the quality factor of service has a Fhitung value greater than the marketing quality factor, amounting to 103,007 while the marketing quality factor has a Fhi calculate of 89,840.*

**Keywords:** *Quality; Service; Marketin; Satisfaction;*

### Abstrak

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ada tiga yaitu: (1) Apakah ada pengaruh dari faktor mutu pelayanan pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya? (2) Apakah ada pengaruh dari faktor mutu pemasaran pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya? (3) Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada KCP Bank Muamalat Tulungagung? Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yang permasalahannya berpola deskriptif. Sampelnya diambil secara *purposive sample* (sampel bertujuan) yaitu nasabah khusus yang berdomisili di wilayah Tulungagung dan berpendidikan minimal Diploma berjumlah 151 orang nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (*questionnaire*), wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian: terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dilakukan oleh KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya. Terbukti didalam tabel *coefficients* pada masing-masing variabel X (mutu pelayanan dan mutu pemasaran) diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf sig.  $\alpha = 0,000 < 0,05$  dan hipotesis penelitiannya teruji. Diantara faktor mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dilakukan oleh KCP Bank Muamalat Tulungagung, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KCP Bank Muamalat Tulungagung adalah faktor mutu pelayanan. Karena faktor mutu pelayanan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari faktor mutu pemasaran, sebesar 103,007 sedangkan faktor mutu pemasaran mempunyai  $F_{hitung}$  sebesar 89,840.

**Kata Kunci:** Mutu, Pelayanan, Pemasaran, Kepuasan

### Pendahuluan

Perbankan Islam sebagai sebuah lembaga yang dimaksudkan untuk menaungi aktifitas keuangan umat Islam berdiri bukan tanpa dasar. Adanya Bank Islam dimaksudkan untuk menghindari praktek riba yang secara jelas tidak dibenarkan dan dilarang oleh siapapun dan agama apapun selain Islam, termasuk Kristen dan Yahudi juga melarang riba. Dasar pemikiran terbentuknya Bank Islam ini bersumber dari adanya larangan riba yang secara jelas disebutkan dalam al-Qur'an dan al-Hadits. Diantara ayat-ayat larangan riba, salah satunya terdapat pada Surat Al-Baqarah ayat 275 yang menyebutkan bahwa seseorang yang memakan riba diancam dengan neraka sebagai hukumannya.

*Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan)*

penyakit gila. 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 (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah : 275)

ان النبي صرم لعن اكل الر وموكله وشاهدبه وكاتبه اذكلموا ذلك معلون على لسان محمد  
ص م يوم القيامة (رواه النسائي)

Rasulullah SAW melaknat pemakan riba, dan saksinya, dan dua penulisnya. Jika mereka tahu yang demikian, mereka dilaknati lidah Muhammad SAW pada hari kiamat. (Riwayat Nasai)<sup>1</sup>.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الرَّبِّ ثَلَاثَةٌ وَسَبْعُونَ - أَيْسَرُهَا  
مِثْلُ أَنْ يَنْكِحَ الرَّجُلُ أُمَّهُ

Dari Abdullah bin Masud RA dari Nabi SAW bersabda, "Riba itu terdiri dari 73 pintu. Pintu yang paling ringan seperti seorang laki-laki menikahi ibunya sendiri. (HR. Ibnu Majah dan Al-hakim)

Walaupun kelahiran bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, sebenarnya prinsip bagi hasil dalam lembaga keuangan telah dikenal luas baik di negara Islam maupun non-Islam. Jadi bank syariah tidak berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan (Islam) tapi lebih merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal. Dengan demikian pengelolaan bank dengan prinsip syariah dapat diakses dan dikelola oleh seluruh masyarakat yang berminat tidak terbatas pada masyarakat Islam, walaupun tidak dipungkiri sampai saat ini bank syariah di Indonesia baru berkembang pada kalangan masyarakat Islam. Dilihat dari aspek ini, peluang pengembangan bank syariah di Indonesia cukup besar,

<sup>1</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 60

karena Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim paling besar.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 (perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan) yang secara rinci menjelaskan landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Perkembangan perbankan syariah pasca UU No.10 Tahun 1998 sungguh sangat menggembirakan. Dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar di seluruh Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai *“The biggest and the fastest growing Islamic banking in the world”* seperti yang dikutip dari majalah MODAL edisi 11/2003.<sup>2</sup> Masyarakat yang tertarik dan akhirnya menjadi nasabah bank syariah terus bertambah, sehingga semakin mendukung perkembangannya.

Kemudian dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan industri Perbankan Syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Secara hukum dan peraturan nampak bahwa pemerintah telah cukup memberikan ruang untuk berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Profesionalisme bank syariah dalam hal layanan kepada masyarakat, jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan fasilitas penunjang perlu ditingkatkan. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Penerapan sistem syariah sebagai keunggulan bank syariah perlu ditonjolkan dan dilaksanakan secara benar mengingat ada kesan dalam masyarakat bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional lainnya. Keadaan ini benar-benar sangat disayangkan, karena secara sistematis bahwa bank syaria'h

---

<sup>2</sup>Anonim. *Preferensi Bank syariah, Potensi, & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*. (Lembaga Penelitian IPB). <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BD5DD30E-41F1-4473-B6B5-D08D15DB7AD0/13437/BPSESJabarindonesia.pdf> . tanggal akses: 27 Februari 2021

memiliki keunggulan yang luar biasa dibanding bank konvensional, baik dalam penerapan spiritual maupun penerapan rasional.

Kebijakan pemerintah yang ikut mendorong berkembangnya layanan perbankan syariah membawa konsekuensi pada tingginya tingkat persaingan. Persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Di tengah-tengah persaingan yang sangat ketat dewasa ini, bank diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh lini produk dan jasanya. Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan nasabahnya.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah) akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Namun di luar hal tersebut, perbankan syariah mempunyai banyak kendala-kendala yang harus dihadapi dalam perkembangannya. Salah satu kendala terbesar adalah dibidang sumber daya manusia (SDM). Masih banyak sumber daya manusia bank syariah yang berlatar belakang ilmu ekonomi, sosial atau ilmu sains, sementara sumber daya manusia yang berlatar belakang ilmu syariah masih sedikit. Atau dengan kata lain sumber daya manusia yang memahami tentang perbankan sekaligus prinsip syariah masih sedikit.<sup>3</sup> Secara umum bank syariah masih perlu pengembangan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusianya sehingga kapasitas sumber daya manusia bank syariah ini dapat mengikuti bahkan melampaui perkembangan bank syariah itu sendiri.

---

<sup>3</sup>Analisis Community for Economic Enlightenment (COMMENT).<http://commentindonesia.tripod.com/commentefs053.htm>, tanggal akses: 27 Februari 2021

Pengembangan sumber daya manusia ini sangat perlu karena keberhasilan pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta ketrampilan pengelola bank.<sup>4</sup> Kondisi perbaikan harus terealisasi segera agar perbankan syariah bisa terbebas dari belenggu permasalahan SDM yang terus mendera, pihak perbankan syariah harus menyediakan sumber daya manusia yang tangguh.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh-kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Bank Muamalat yang berada di Tulungagung merupakan Kantor Cabang Pembantu dari Kantor Cabang Bank Muamalat Kediri. Adapun penelitian di KCP Bank Muamalat Tulungagung dengan pertimbangan bahwa Bank Muamalat merupakan salah satu lembaga keuangan yang cukup diminati oleh masyarakat untuk melakukan pembiayaan selain Kopsyah (Koperasi Syariah), BMT (Baitul Maal Wa Tamwil), BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) dan BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah). Terbukti dengan hanya jangka waktu kurang lebih satu tahun berdiri KCP Bank Muamalat Tulungagung sudah memiliki sekitar tiga ribu nasabah yang menggunakan jasanya.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan pelayanan dan pemasaran yang dimiliki perbankan syariah. Namun kebanyakan dari penelitian-penelitian yang ada hanya membahas tentang tingkat pelayanan saja. Sehingga berdasarkan tulisan diatas, penulis ingin meneliti tentang mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dimiliki oleh Bank Muamalat sebagai pelopor berdirinya bank syariah di Indonesia. Penulis ingin mengetahui apakah Bank Muamalat (Kantor Cabang Pembantu Tulungagung) memberikan pelayanan dan pemasaran yang bermutu yang berdampak kepada kepuasan nasabahnya. Sehingga peneliti tertarik dengan judul “Pengaruh Mutu Pelayanan

---

<sup>4</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 226

dan Mutu Pemasaran di KCP Bank Muamalat Tulungagung Terhadap Kepuasan Nasabah.”

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yang permasalahannya berpola deskriptif. Sampelnya diambil secara *purposive sample* (sampel bertujuan) yaitu nasabah khusus yang berdomisili di wilayah Tulungagung dan berpendidikan minimal Diploma berjumlah 151 orang nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket (*questionnaire*), wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan SPSS 16.0 dengan tahapannya adalah (1) uji validitas dan reliabilitas (2) uji normalitas data (3) uji analisis regresi berganda (4) uji hipotesis dan (5) uji koefisien determinasi.. Lokasi penelitian ini adalah di KCP Bank Muamalat Tulungagung.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### ***Pengertian Perbankan Islam***

Secara bahasa dalam pengertian bank secara umum, kata Bank berasal dari kata *Banque* dalam bahasa Prancis dan *Branco* dalam bahasa Italia yang berarti peti atau lemari. Kata itu menyiratkan makna bahwa *Banque / Branco* sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga seperti peti berlian, peti uang, dan sebagainya. Selebihnya bank diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi hak dan kewajiban.<sup>5</sup>

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.<sup>6</sup> Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam. Bank Islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang

<sup>5</sup>Heri Sudarsoni, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogya: Ekonisia. 2004), hal. 27

<sup>6</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogya: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 13

dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

### ***Landasan Hukum***

#### **1. Landasan Hukum Islam**

الَّذِينَ كُنُوا الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ مِنْهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. 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. (QS. Al-Baqarah : 275).*

#### **2. Landasan Hukum Positif**

- a. Undang-undang No.7 Tahun 1992
- b. Undang-undang No.10 Tahun 1998
- c. Undang-undang No.23 Tahun 2003
- d. Undang-undang No.21 Tahun 2008
- e. Beberapa Peraturan Bank Indonesia mengenai Perbankan syariah

#### **3. Prinsip Dasar Perbankan Syariah**

- a. Titipan atau Simpanan (*Al-Wadiah*)
- b. Bagi Hasil (*Profit Sharing*)
- c. Jual Beli (*Al-Tijarah*)
- d. Sewa (*Al-Ijarah*)
- e. Jasa (*Fee-Based Service*)

#### **4. Tujuan Perbankan Islam**

Bank Islam sebagai jawaban atas problem riba dalam lalu lintas keuangan dan perekonomian yang dijalankan oleh bank-bank terdahulu (Bank Konvensional) memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermu'amalah secara Islam, khususnya pada muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik ribawi atau praktek-praktek perekonomian lain yang mengandung unsur yang bertentangan dengan syariah Islam.

- b. Untuk menciptakan keadilan dalam bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan lewat investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang dalam antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan.
- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha terutama bagi kalangan bawah atau kelompok miskin kearah usaha produktif menuju terciptanya kemandirian berusaha.
- d. Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan yang menjadi program utama negara-negara berkembang. Upaya bank Islam dalam mengentaskan kemiskinan berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjolkan sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank Islam diharapkan mampu menghindari inflasi akibat sistem bunga, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dan menanggulangi kemandirian lembaga keuangan, khususnya bank dari gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.
- f. Untuk menyelamatkan umat Islam dari ketergantungan terhadap bank non-Islam (konvensional), yang menyebabkan umat Islam berada dibawah kekuasaan bank, sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh terutama bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.<sup>7</sup>

### ***Pelayanan***

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang / organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.<sup>8</sup> Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sedangkan

---

<sup>7</sup>Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait BMI dan Takaful di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 17-18

<sup>8</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 15

tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

#### 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen agar merasa puas. Pandangan yang baik terhadap suatu pelayanan akan menentukan keberhasilan. Pelayanan yang tepat dengan prosedur pelaksanaan kerja yang baik bagi nasabah atau masyarakat pada umumnya.

Ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :<sup>9</sup>

- a. *Responsive* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- b. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

#### 2. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada

---

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 44

komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut:<sup>10</sup>

- a. *Responsive* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman QS.Al-Maidah: 1 yang artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

Demikian juga Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Insyirah: 7 yang artinya:

*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.*

---

<sup>10</sup>Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (STAIN Surakarta:Sem Institute Yogyakarta, 2008), hal. 33

b. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman dalam QS. Al-Ahzab: 21 yang artinya :

*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka Beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' : 181-182 yang artinya:

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.*

d. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan

kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman: QS. An-Nahl : 90 yang artinya:

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

- e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q.S Al-A'raf : 26 yang artinya :

*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*

### 3. Etiket Pelayanan Dalam Perbankan

Khusus untuk dunia perbankan masalah etiket sangat mutlak untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank merupakan tamu yang sangat penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar nasabah merasa dihargai, dihormati, dan diselesaikan masalahnya, setiap pegawai bank perlu memahami etiket perbankan.

Dalam praktiknya, secara garis besar dasar-dasar dalam etiket perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 187

- a. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.
  - b. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
  - c. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
  - d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah.
  - e. Menjaga perasaan nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.
  - f. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik.
  - g. Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan bank.
4. Tujuan dan Manfaat Etiket

Etiket yang diberlakukan oleh bank terhadap seluruh karyawannya memiliki tujuan dan manfaat yang cukup banyak bagi bank apabila dilakukan secara sungguh-sungguh. Berikut ini beberapa tujuan etiket yang selalu ingin dicapai oleh perbankan khususnya, yaitu:

- a. Untuk persahabatan dan pergaulan  
Artinya, etiket dapat meningkatkan keakraban dengan nasabah atau tamu. Dengan menjadi akrab maka secara otomatis akan meningkatkan persahabatan dan menambah lingkungan pergaulan baik di bank maupun di luar bank.
- b. Menyenangkan orang lain  
Menyenangkan orang lain maksudnya adalah dengan salah satu cara melalui memuaskan orang lain. Dengan adanya etiket, nasabah akan merasa senang dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan, sehingga tentu akan mengulanginya kembali suatu waktu.
- c. Membujuk nasabah  
Setiap nasabah memiliki karakter tersendiri. Terkadang seorang nasabah perlu dibujuk agar mampu menjadi nasabah bank. Melalui etiket yang diberikan oleh pegawai bank, nasabah akan merasa tersanjung dan akan mau menjadi nasabah.
- d. Mempertahankan nasabah

Khusus untuk nasabah yang lama tidak akan pindah kepada bank lain karena sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan bank.

e. Membina dan menjalin hubungan

Dalam etiket juga akan menimbulkan rasa ketertarikan, sehingga terbina hubungan yang lebih baik dan akrab.

f. Berusaha menarik nasabah

Etika juga berusaha untuk menarik minat nasabah, sehingga bukan tidak mungkin dengan etiket akan menambah jumlah nasabah.

Kemudian manfaat yang akan diperoleh pegawai bank dengan adanya etiket antara lain:

- a. Dapat meningkatkan rasa percaya diri, bagi seluruh pegawai bank, karena pegawai bank merasa memiliki nilai lebih dibandingkan nasabah, baik penampilan, cara berbicara maupun perilaku.
- b. Dengan berlaku sopan, ramah tamah, murah senyum, dan berperilaku yang menyenangkan, nasabah akan merasa dihormati dan dihargai.
- c. Petugas bank juga sangat disegani dan disenagi oleh nasabah karena etiket yang dimilikinya.

### ***Pemasaran***

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

#### 1. Pengertian Pemasaran Bank

Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara

---

<sup>12</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*....., hal. 61

memberikan kepuasan.<sup>13</sup> Artinya, bank diharuskan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, dan harus memenuhinya dengan benar dan tepat sehingga timbul rasa puas di dalam diri nasabah dan akan tercipta loyalitas terhadap bank tersebut.

## 2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan tentu mengandung suatu maksud dan tujuan. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
  - b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
  - c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
  - d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- ## 3. Strategi Pengembangan Pemasaran

Dalam pengembangan pemasaran ada strategi yang harus dijalankan terkait dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut *marketing mix* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 63

perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.<sup>14</sup>

Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) factor yang disebut *The Four Ps: product, price, place and promotion*. Keempat bauran pasar tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. *Product* (produk), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
- b. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>16</sup>

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran:

- a. Periklanan

Periklanan adalah suatu alat untuk membuat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka adapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dan perlu diingat bahwa periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, hal ini berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

- b. *Public relation* atau kehumasan dan berbagai macam publikasi

<sup>14</sup>Basu Swastha, *Azzaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 78

<sup>15</sup>Anonim, *Konsep Bauran Pemasaran*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, tanggal akses: 27 Februari 2021

<sup>16</sup>Basu Swastha. *Azzaz-Azaz Marketing*....., hal. 234

Publikasi merupakan bagaian dari fungsi yang lebih luas disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Layanan personal dan penjual personal (personal selling)*

*Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini diebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat penyesuaian seperlunya.

### ***Kepuasan Nasabah***

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan atau konsumen (dalam hal ini adalah nasabah) dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.<sup>17</sup> Tingkat kepuasan pelanggan (konsumen) sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa).

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang mendapatkan *value* (nilai) dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, *value* ini bisa berasal dari produk pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau *value* di konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan merasa puas kepada produsen yang memberi harga yang paling kompetitif.

Dalam konteks *Theory Consumer Behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu produk dan jasa. Salah definisinya seperti yang dikemukakan oleh Richard Okuer:

---

<sup>17</sup>M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 45

Kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan darimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>18</sup>

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitasnya baik.
- b. Harga. Untuk konsumen yang sensitif biasanya hanya yang murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Karena kedua aspek ini relatif mudah ditiru, oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih menonjolkan kepada *service quality*, dimana *service quality* ini bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70% karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya paling sulit untuk ditiru.
- d. *Emotional Factor*. Faktor pendukung kepuasan konsumen lainnya yaitu *emotional value*, sebagai contoh banyak cat tembok yang berharga dua puluh lima ribu yang mempunyai kualitas produk hampir sama dengan berharga empat puluh ribu, walaupun demikian konsumen yang menggunakan cat dengan harga empat puluh ribu bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh jenis dari produk tersebut. Rasa bangga, percaya diri merupakan sumber dari kontrol *emotional value*.
- e. Kemudahan. Dimana banyak konsumen yang merasa puas, apabila dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan relatif mudah, nyaman dan efisien.<sup>19</sup>

#### 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan (nasabah) sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor

---

<sup>18</sup>Handi Irawan. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:PT. Elek Media Komposindo, 2002), hal. 2

<sup>19</sup>*Ibid*, hal. 87

yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut.<sup>20</sup>

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
  - b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
  - c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan tinggi.
  - d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan seyogyanya tidak membuat kampanye secara berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk.
2. Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

---

<sup>20</sup>M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* ....., hal. 56

b. Survey pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

d. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.<sup>21</sup>

## Pembahasan

Setelah peneliti meneliti langsung pada nasabah KCP Bank Muamalat Tulungagung melalui penyebaran angket yang harus diisi oleh nasabah, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pengaruh faktor mutu pelayanan pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabah.

Karena diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,751 dengan  $sig. < \alpha = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka ada hubungan yang signifikan antara mutu pelayanan pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya, dan hipotesis penelitiannya teruji.

2. Pengaruh faktor mutu pemasaran pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabah.

Karena diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,506 dengan  $sig. < \alpha = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak, maka ada hubungan yang signifikan antara mutu pemasaran pada KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya, dan hipotesis penelitiannya teruji.

3. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

---

<sup>21</sup>Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hal. 38

Untuk faktor mutu pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 103,007 dengan  $sig. < \alpha = 0,000 < 0,05$ . Untuk faktor mutu pemasaran ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 89,840 dengan  $sig. < \alpha = 0,000 < 0,05$ .

Karena  $H_0$  faktor mutu pelayanan ditolak ( $< 0,05$ ) dengan  $F_{hitung}$  sebesar 103,007 dan karena  $H_0$  faktor mutu pemasaran ditolak ( $< 0,05$ ) dengan  $F_{hitung}$  sebesar 89,840, maka diantara kedua faktor tersebut faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah faktor mutu pelayanan. Karena faktor mutu pelayanan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari faktor mutu pemasaran.

## Penutup

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dilakukan oleh KCP Bank Muamalat Tulungagung, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dilakukan oleh KCP Bank Muamalat Tulungagung terhadap kepuasan nasabahnya. Terbukti didalam tabel *coefficients* pada masing-masing variabel X (mutu pelayanan dan mutu pemasaran) diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf sig.  $< \alpha = 0,000 < 0,05$ . Dan hipotesis penelitiannya teruji.

KCP Bank Muamalat Tulungagung mempunyai standar pelayanan yaitu *Perfect, Fast, Kind* dan mempunyai karakteristik tersendiri dalam melayani nasabah yaitu dengan SALAM (Senyum, Amanah, Luwes, Antusias Melayani). Juga mempunyai cara pemasaran yaitu selain melakukan promosi dan memberikan bagi hasil yang menarik, juga *on the spot* atau terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan diri dan mencari nasabah. Misalnya *goes to Masjid / Pondok Pesantren, goes to Campus* dan mengundang masyarakat ke Bank.

Diantara faktor mutu pelayanan dan mutu pemasaran yang dilakukan oleh KCP Bank Muamalat Tulungagung, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KCP Bank Muamalat Tulungagung adalah faktor mutu pelayanan. Karena faktor mutu pelayanan mempunyai nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari faktor mutu pemasaran, sebesar 103,007 sedangkan faktor mutu pemasaran mempunyai  $F_{hitung}$  sebesar 89,840.

## Daftar Pustaka

- Adi, Prasetyo. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*. STAIN Surakarta: Sem Institute Yogyakarta.
- Analisis Community for Economic Enlightenment (COMMENT).<http://commentindonesia.tripod.com/commentefs053.htm>, tanggal akses: 27 Februari 2021
- Anonim, *Konsep Bauran Pemasaran*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>, tanggal akses: 27 Februari 2021
- Anonim. *Preferensi Bank syariah, Potensi, & Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*. (Lembaga Penelitian IPB). <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BD5DD30E-41F1-4473-B6B5-D08D15DB7AD0/13437/BPSESJabarindonesia.pdf> . tanggal akses: 27 Februari 2021
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komposindo.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogya: UPP AMP YKPN.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sudarsoni, Heri. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogya: Ekonisia.
- Suhendi, Hendi. 2005. *Fiqh Mu'amalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumitro, Warkum. 2002. *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait BMI dan Takaful di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 2002. *Azzaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Copyright © 2021 *Journal Salimiya*: Vol. 2, No. 3, September 2021, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

*Copyright of Journal Salimiya is the property of Journal Salimiya and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.*

*<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>*