

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Bank syariah telah tumbuh dan bertransformasi menjadi suatu alternatif untuk memperkenalkan dan menempatkan posisinya sebagai perputaran lajunya kegiatan ekonomi di tanah air. Bank syariah sangat berpotensi menjadi pilihan nasabah dalam bertransaksi, hal ini di tunjukkan dengan pertumbuhan dan perkembangan akselerasi perbankan syariah di Indonesia. Akselerasi mampu mendongkrak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada pertumbuhan bank syariah, terbukti pada bulan juni 2016 tercatat sektor perbankan syariah memiliki total aset sebesar Rp. 306, 23 triliun yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) 12 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) terdiri dari 22 unit dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 165 unit. Dalam periode yang sama dengan tahun sebelumnya aset tersebut pada perbankan syariah mengalami pertumbuhan sebesar 11,97%.¹ Bisnis bank syariah mempunyai persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam produk yang ditawarkan kepada nasabah atau dapat juga dikatakan “perang produk” yang mempunyai berbagai macam produk dengan keunggulan dan kelebihan tersendiri untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Semakin banyak bank – bank syariah dengan berbagai layanan yang mereka miliki dan yang mereka tawarkan, tidak dipungkiri dari waktu ke waktu semakin banyaknya pertumbuhan anggota. Bahkan bukan hanya bank syariah yang anggotanya meningkat, akan tetapi lembaga keuangan yang berbasis syariah juga meningkat seperti koperasi (*Baitul mal wat tamwil*), pengadaan syariah, asuransi syariah dan lembaga lainnya.

¹ Merza Gamal, ”Tantangan Bank Syariah ke Depan”, artikel diakses pada 24 September 2018

Semakin banyaknya anggota maka akan semakin banyak tantangan bagi lembaga keuangan syariah untuk mempertahankan anggotanya agar tetap bertahan di lembaga syariah yang dijalankannya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Interaksi tenaga yang memberi jasa, jenis fasilitas pelayanan dan ciri khas dari konsumen lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna jasa. Pengguna jasa yang harus hadir maka lokasi merupakan tempat yang sangat penting untuk bertransaksi dan apabila pengguna jasa tidak harus hadir maka proses pelayanan tidak begitu penting tetapi hasil dari pelayanan sangat penting

Semakin berkembangnya industri perbankan syariah maupun lembaga syariah non perbankan, misalnya BMT, di mana bank syariah dan BMT memiliki prinsip yang menerapkan nilai-nilai Islam dengan mengganti konsep riba menggunakan akad-akad yang diperbolehkan dalam syariat Islam, dan mengatur semua keuntungan maupun kerugian atau hal-hal yang tidak diinginkan dan mencapai kesepakatan oleh pihak bank dan nasabah. Di samping itu sebuah lembaga perbankan syariah juga menerapkan kebijakan-kebijakan pemasaran untuk memajukan suatu lembaganya, misalnya dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran yang bisa berasal dari produk, pelayanan pegawai, promosi, wujud fisik, proses pelayanan, harga, saluran distribusi, sehingga dari berbagai macam bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi konsumen atau nasabah memilih bank syariah tersebut menjadi nasabah bank tersebut.

Kesuksesan suatu lembaga perbankan syariah untuk bersaing dengan para pesaingnya ialah sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah dari perbankan syariah tersebut, di mana nilai kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan sebuah loyalitas yang tinggi. Maka dari itu bank syariah tentunya melakukan berbagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang menjadikan bank syariah tersebut menjadi perbankan yang unggul dan memiliki nilai lebih diantara pesaingnya.

Apabila konsumen atau nasabah memiliki kepuasan yang amat sangat terhadap perbankan syariah tersebut sudah dapat dipastikan perbankan syariah itu memiliki kedudukan yang penting dibanding perbankan syariah lainnya sehingga menarik konsumen atau nasabah untuk terus meningkatkan transaksinya.

Keunggulan daya saing yang berkelanjutan akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mengarahkan organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut sudut pandang konsumen, banyak rasa ketidakpuasan dan hak-hak konsumen yang tidak terpenuhi misalnya pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, harga yang terlalu tinggi, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Adanya harapan dengan kenyataan yang terlalu tinggi yang konsumen pikirkan, akan menjadi bumerang bagi sebuah perusahaan jika tidak di atasi dengan baik. Perilaku konsumen menandakan adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa, untuk pengambilan keputusan sebagai penentu kegiatan.²

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh wujud fisik, proses, karyawan yaitu semua faktor yang berbentuk fisik yang berada di sekeliling tempat di mana faktor tersebut dapat mempengaruhi karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan yang baik dapat mendukung pelaksanaan sehingga karyawan memiliki semangat bekerja dan meningkatkan kinerjanya³ Lingkungan yang buruk dipandang oleh banyak ahli sebagai hal yang tidak ekonomis, karena merupakan penyebab utama pemborosan waktu dan hal-hal lainnya yang

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 10.

³ Sedarmayanti, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas* (Bandung: Mandar Maju, 2009), 55.

berakibat hasil (*output*) yang dihasilkan karyawan akan menurun. Kondisi lingkungan yang nyaman akan mempengaruhi karyawan lebih giat dan konsentrasi menyelesaikan tugas-tugasnya sesuai jadwal.

Dunia usaha dapat diketahui bersifat dinamis, hal ini diwarnai dengan perubahan yang menunjukkan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan dan pemasaran sangat penting mengacu pada strategi pemasaran yang diterapkan sehingga dengan adanya strategi pemasaran memberikan gambaran yang jelas dan terarah bagi perusahaan agar perusahaan dapat menggunakan setiap peluang dan kesempatan dalam menentukan sasaran pasar

Dalam hal ini dua bagian yang sangat penting juga saling berkaitan saling di buthkan, yang bertujuan untuk berhasilnya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu pasar sasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar.⁴ Tung Desem Waringin menyatakan bahwa tujuan keberhasilan pemasaran ialah menukarkan nilai tambah sebanyak mungkin kepada pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung.⁵ Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.⁶ Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 153-154.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran The Smart Solution To Solve A Marketing Problem* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 15.

⁶ Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 17.

berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.⁷

Strategi pemasaran yang kompetitif dikembangkan melalui pemasar, perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Pemerolehan pelanggan menuntut keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, pengkualifikasian petunjuk, dan pengkonversian pelanggan.

Lingkungan suatu perusahaan sangat penting untuk diperhatikan. Meskipun lingkungan tidak melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan, namun lingkungan mempunyai pengaruh langsung terhadap para karyawan yang melaksanakan proses produksi tersebut.

James R. Evans dan William M. Lindsay berpendapat bahwa proses merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai beberapa hasil. Proses merupakan cara bagaimana sebuah pekerjaan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Biasanya kita berbicara mengenai proses dalam konteks produksi : sekumpulan aktivitas dan operasi yang terlibat dalam perubahan *input* (fasilitas fisik, material, modal, peralatan, dan manusia) menjadi *output* (produk dan jasa) ⁸.

Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah ini. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan dan yang menarik perhatian konsumen dalam memilih bank syariah apabila

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2002), 3.

⁸ James R. Evans dan William M. Lindsay, *Pengantar Six Sigma An Introduction To Six Sigma And Process Improvement* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 17.

dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran bank syariah yang diterima oleh konsumen.

Melihat dari berbagai perbedaan dan persamaan dari masing-masing penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa permasalahan yang ada pada KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara yang sering terjadi dan menjadi sorotan diantaranya adalah bauran pemasaran. Melihat penelitian sebelumnya bahwa terdapat *research gap*, di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara terdapat bauran pemasaran yang dilakukan *product, price, promotion* dan *place*, sehingga ini kurang begitu maksimal dalam melakukan peningkatan nasabah, artinya pihak BMT perlu melakukan pengembangan dalam bauran pemasaran agar mampu meningkatkan sama, terutama dalam keputusan menabung.

Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti akan meneliti lebih mendalam dengan judul **"Pengaruh Wujud Fisik, Proses, dan Karyawan terhadap Keputusan Menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah wujud fisik berpengaruh terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara ?
2. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara?
3. Apakah karyawan berpengaruh terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara ?
4. Apakah wujud fisik, proses dan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang di uraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh wujud fisik terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara
3. Untuk mengetahui pengaruh karyawan terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara
4. Untuk mengetahui pengaruh wujud fisik, proses dan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan menabung di KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
 Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang perbankan, khususnya terkait dengan bauran pemasaran terhadap kepuasan menabung.
2. **Manfaat Praktis**
 - a. **Lembaga Keuangan Syariah**
 Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bagi KJKS Bangun Asa Sejahtera Jepara untuk mengetahui adanya bauran pemasaran terhadap kepuasan menabung.
 - b. **Karyawan**
 Secara praktis penelitian ini dapat difungsikan bagi karyawan sebagai bahan informasi dan kajian bagi para karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dalam hal pemasaran.
 - c. **Anggota**
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi anggota untuk dapat memahami bauran pemasaran terhadap kepuasan menabung.

E. **Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi Halaman judul, Pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, Pernyataan keaslian skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata pengantar, Daftar isi, Daftar singkatan (jika ada), Daftar table (jika ada), Daftar gambar (jika ada).

2. Bagian Isi

Bagian isi meliputi;

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis.

Bab III Metode Penelitian berisi jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variable, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan meliputi: (a) hasil penelitian yang berisi gambar obyek penelitian dan analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), (b) Pembahasan (komparasi A2 dengan teori/penelitian lain).

Bab V Penutup berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi Daftar pustaka dan Lampiran-lampiran (olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup).