

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan pesat dimana sektor perokonomian sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dimana sektor ekonomi menjadi tolok ukur kemakmuran suatu negara. Perkembangan perbankan pun ikut merangkak pesat pertumbuhannya terbukti dengan adanya sistem yang dulu nasabah hanya tertarik pada perbankan konvensional, sekarang perbankan syariah pun tidak kalah nasabahnya dengan perbankan konvensional. Semakin ketatnya persaingan didunia perbankan membuat perbankan syariah termotivasi untuk memberikan layanan berbasis syariah tentunya dengan cara memperbanyak jaringan kantor perbankan syariah diseluruh Indonesia. Berikut merupakan perkembangan dari tahun ke tahun jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia :

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah (Islamic Banking Network)							
Indikator	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah							
➤ Jumlah Bank	6	11	11	11	11	12	12
➤ Jumlah Kantor	711	1215	1401	1745	1993	2147	2121
Unit Usaha Syariah							
➤ Jumlah Bank Umum Konvensional	25	23	24	24	23	22	22
➤ Jumlah Kantor	287	262	336	317	590	320	327

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah							
➤ Jumlah Bank	133	150	155	155	163	163	161
➤ Jumlah Kantor	225	236	364	401	402	439	433
Total Kantor	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.910	2.881
<i>*Revisi data BUS-UUS mulai bulan Mei 2014 Berdasarkan LSMK</i>							

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, Juni 2015, Bank Indonesia

Dapat dilihat bahwa jumlah kantor bank syariah per Jan 2015 jumlah bank mencapai 20145 kantor, sedangkan selang 5 bulan kantor yaitu per jun 2015 sudah mencapai 20121 diseluruh indonesia. Walaupun aset perbankan syariah masih kecil dari aset perbankan nasional, namun pertumbuhan aset perbankan syariah jauh lebih tinggi dari pertumbuhan aset perbankan nasional. Hal ini menunjukkan potensi yang masih sangat besar pada perbankan syariah.

Industri perbankan yang pertama menggunakan sistem syariah adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang didirikan pada tahun 1991 dan memulai operasionalnya pada bulan Mei 1992, Bank muamalat langsung mendapat dukungan dari masyarakat indonesia yang dibuktikan dengan komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp.84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan (Ali, 2008)

Dalam UU No.21 tahun 2008 Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya sedangkan Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya

bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Pembiayaan sebagai upaya lembaga finansial dalam menggerakkan sektor riil telah mendapat perhatian tinggi dari perbankan syariah. Sebesar 80,85% dari total penyaluran dana perbankan syariah atau Rp 135,58 triliun di investasikan ke dalam aktivitas pembiayaan, lalu penempatan pada Bank Indonesia dalam bentuk Surat Berharga Bank Indonesia (FASBI) sebesar Rp 18,52 triliun, kemudian penempatan pada Surat Berharga yang dimiliki sebesar Rp 7,82 triliun (4,66%) serta penempatan pada bank lain sebesar Rp 5,16 triliun (3,08%) (Bank Indonesia,2012)

Kepuasan nasabah memiliki arti penting bagi perbankan, nasabah bisa menciptakan loyalitas terhadap produk perbankan. Bila nasabah tidak puas dengan produk layanan bank bisa jadi pelanggan akan beralih ke lain bank dan akan menjadi nasabah pesaing. Saat ini banyak bank yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumennya. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan nasabah atas produk dengan cara menghasilkan produk-produk yang lebih bagus dari sebelumnya (lebih berkualitas) karena seorang nasabah yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan dan bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru (Septria, 2013).

Menurut Buchari Alma (2006) Promosi pada dasarnya adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sebaik apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berbuga bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli, menerima dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perbankan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran karena pihak perbankan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perbankan sesuai dengan target penjualan, dengan demikian maka dengan adanya promosi suatu perbankan dapat memasarkan produknya dengan dengan mudah dan terarah. Tetapi sebaik apapun promosi bila pelayanan kurang baik maka nasabahpun akan berfikir kembali untuk kembali menjadi nasabah perbankan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan

menurut Lupiyoadi (2008) pelayanan pelanggan dikatakan sebagai *customer service* yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi.

Nasabah akan cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank terutama bank yang menggunakan sistem syariah karena terdapat banyak produk dan nasabah sedikit yang paham dengan sistemnya. Kepuasan pelanggan juga dapat dinilai dari lokasi dari bank tersebut, suatu lokasi dikatakan strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Peraturan yang mengatur keberadaan perbankan syari'ah membangkitkan semangat untuk mendirikan lembaga keuangan berbasis syari'ah baik itu bank, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), maupun Baitul Maal wat-Tamwil (BMT). Mulai berdirilah Bank Syari'ah Mandiri, BNI Syari'ah, dan lembaga-lembaga keuangan yang lainnya. Munculnya Bank syari'ah, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) memunculkan pula produk-produk dan akad-akad yang beraneka ragam serta penyesuaian dengan prinsip syari'ah. Akad-akad tersebut antara lain adalah murabahah, mudharabah, musyarakah, salam, qardh, istishna', dan lain sebagainya. Akad-akad inilah yang nantinya akan menentukan kesepakatan yang dilakukan oleh bank dan nasabah-

nasabahnya, akad-akad ini pulalah yang nantinya akan menjamin kelancaran transaksi-transaksi agar sesuai yang di inginkan ke dua belah pihak.(Ari,2014)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian ini meneliti salah satu bank syariah milik persyarikatan Muhammadiyah di Jawa Tengah yakni BPR Syariah Artha Surya Barokah Semarang yang berkembang dengan baik dan telah mampu memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat disekitar semarang. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Surya Barokah Semarang merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BPRS mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta menawarkan produk-produk perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan mencari keuntungan tanpa meninggalkan jiwa sosial di dalamnya dan menghapus rentenir sehingga menjadi kendala dalam perkembangan, tetapi BPRS berusaha meningkatkan teknik pemasaran guna memperkenalkan eksistensi BPRS di tengah-tengah masyarakat serta meningkatkan kualitas layanan yang strategik dalam bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul :

“PENGARUH PROMOSI DENGAN MODERASI VARIABEL PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BPR SYARIAH ARTHA SURYA BAROKAH SEMARANG)”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Penulis memfokuskan mengenai bagaimana promosi Dengan moderasi variabel pelayanan dari BPRS Artha Surya Barokah berpengaruh pada kepuasan nasabah, maka dirumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah ?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dengan moderating variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah ?

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah ?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah ?
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi dengan moderating variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Artha Surya Barokah?

Kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi BPRS Artha Surya Barokah Semarang

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek penelitian ini sebagai informasi atau masukan yang dapat digunakan oleh BPRS Artha Surya Barokah Semarang sebagai bahan pertimbangan menyempurnakan dalam kinerja berikutnya.

2. Bagi Fakultas Ekonomi UNIMUS

Memperluas jaringan kerjasama dengan lembaga instansi lain yang terkait dan sebagai bahan referensi dan bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Manfaat yang dihasilkan adalah dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat menerapkan atau mengaplikasikan yang diperoleh dibangku kuliah khususnya Manajemen dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah DI BPRS Artha Surya Barokah Semarang

4. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan bahan informasi mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Untuk memberikan gambaran dan arah yang jelas mengenai hal yang akan ditulis, berikut sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan tentang konsep dan teori yang mendasari kepuasan nasabah, teori promosi dan pelayanan.

BAB III Metode Penelitian

Menyajikan data penelitian, berupa jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisis, deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak tercampur dengan opini penulis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

