

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia jasa pada saat ini sangat ketat, termasuk jasa keuangan, begitupula kompetisi perekonomian sangat terasa disemua sektor perekonomian di Indonesia, kepuasan merupakan hal yang mutlak dan merupakan keuntungan tersendiri bagi jasa keuangan, namun hal itu juga tidak mudah untuk direalisasikan sesuai keinginan karena banyak persaingan yang bergerak dibidang keuangan yang sama, ditambah lagi keinginan nasabah yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya, jadi dimungkinkan kepuasan nasabah terhadap suatu pelayanan juga berbeda-beda, terutama pelayanan jasa keuangan yang sangat dekat dengan masyarakat. Adapun pengertian dari kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.<sup>1</sup> Suatu lembaga keuangan terutama dalam bidang jasa selain mempunyai produk yang unggul, juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, dengan tujuan nasabah semakin meningkat.

Dengan ketatnya persaingan dalam jasa keuangan dalam marketing diperlukan strategi. Strategi yang dimaksud adalah pelayanan marketing yang

---

<sup>1</sup> Wahjono, Sentot Iman, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 18.

cepat dan tepat karena sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, terutama dalam hal jasa keuangan. Banyaknya perusahaan jasa keuangan yang ada di Indonesia membuat persaingan antar jasa keuangan sangatlah ketat. Marketing memegang peran penting untuk terciptanya kepuasan nasabah dalam pelayanannya. Dalam menciptakan kepuasan nasabah seorang marketing harus mampu melayani nasabah dengan cepat agar tidak pindah ke jasa keuangan lain yang mampu melayani lebih cepat.

Kesadaran perusahaan jasa keuangan akan pentingnya kemajuan dan perkembangan di tahun ke depan maka peningkatan pelayanan, perbaikan fasilitas hingga pemanfaatan teknologi digunakan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan jasa keuangan tersebut. Mereka berlomba memberikan fasilitas yang diinginkan oleh para nasabah dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan nasabah yakni misalnya saja membuat fasilitator yang biasa disebut dengan CS (*Customer Service*), dimana nasabah dapat meminta bantuan pelayanan dan sebagai media bagi nasabah untuk menyampaikan ketidakpuasannya dan saran bagi perusahaan untuk lebih maju lagi. CS sebagai mediator harus dapat menjadi penengah bagi perusahaan untuk memberikan penetrasi dan perwakilan perusahaan untuk meminta maaf kepada nasabah.

KJKS BINAMA (Koperasi Jasa Keuangan Syariah BINA NIAGA UTAMA), adalah lembaga keuangan berbadan hukum Koperasi yang

bergerak di bidang jasa keuangan syariah, yaitu melayani anggota dan calon anggota akan kebutuhan produk pendanaan dan pembiayaan syariah dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan.<sup>2</sup>

Dalam perkembangannya KJKS Binama Semarang secara umum dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah anggota. Bukti-bukti peningkatan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Anggota Selama Lima Tahun**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Anggota</b>
1	2009	1689
2	2010	1956
3	2011	2310
4	2012	2608
5	2013	2891

*Sumber: data diperoleh dari KJKS Binama Semarang*

Dapat dilihat dari data diatas, secara garis besar yang terjadi di KJKS Binama Semarang dalam hal perkembangan jumlah anggota mengalami peningkatan dimungkinkan adanya kepuasan nasabah dapat dilihat dari

---

<sup>2</sup><http://binama.co.id/tentang-kami/latar-belakang-pendirian.html>, pada tanggal 2 September 2014.

segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan bank, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh nasabah. Yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah anggota di KJKS Binama Semarang, apakah dengan meningkatnya jumlah anggota di KJKS Binama Semarang dikarenakan adanya kepuasan nasabah dan apakah kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh pelayanan marketing dan customer service yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syari'ah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan ukhuwah islamiyah, dari pemikiran diatas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Pelayanan Marketing dan Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Binama Semarang"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak di teliti yaitu:

1. Apakah pelayanan marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Binama Semarang?

2. Apakah pelayanan customer service berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Binama Semarang?
3. Apakah pelayanan marketing dan pelayanan customer service secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Binama Semarang?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat**

#### **Tujuan penelitian :**

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan marketing terhadap kepuasan nasabah koperasi jasa keuangan syariah Binama Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah koperasi jasa keuangan Syariah Binama Semarang.

#### **Manfaat Penelitian**

- a. Dapat dijadikan bukti empiris bahwa marketing dapat mempengaruhi kepuasan koperasi jasa keuangan Syariah Binama Semarang.
- b. Sebagai bahan evaluasi kinerja jasa keuangan Syariah Binama Semarang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan melalui marketing dan customer service yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam Islam.
- c. Bagi peneliti baru, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka menerangkan mengenai landasan teori yaitu pengertian dari *layanan marketing* dan *layanan customer service*, dan kepuasan anggota

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian Kuantitatif, jenis dan sumber data yaitu data primer dan sekunder, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran data serta teknik analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai apakah terdapat Pengaruh layanan

marketing dan customer service terhadap kepuasan anggota  
KJKS Binama Semarang

## BAB V: PENUTUP

Pada bab ini disusun suatu kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya. Sedangkan saran diperuntukkan bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar saran yang dipaparkan dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya manusia, serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.