

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi sekarang ini menjadi lebih ketat, hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah lembaga-lembaga keuangan yang terus berkembang. Dalam hal ini Pertumbuhan Perbankan Syariah yang sudah cukup pesat, memberikan dampak positif terhadap profesionalisme lembaga keuangan syariah untuk bisa memperbesar *market share* dan dapat menarik lebih jumlah nasabah sebanyak-banyaknya.¹ Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang didasarkan atas prinsip-prinsip syariah islam, dalam sistem operasional bank syariah pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan atau investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lain bank syariah ialah menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli atau kerja sama usaha.²

¹ Imam Mahfud, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia," *Madani Syari'ah* 3, no. Februari (2020): 15–27, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah>.

² Drs. Ismail, MBA., Ak. (2011, September). Perbankan Syariah. Jakarta : Prenadamedia Group. 2011. h.32.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger antara tiga bank syariah meliputi Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah sebagai kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi dalam pembangunan ekonomi nasional masyarakat luas. Bank Syariah Indonesia memerankan peranan penting sebagai fasilitator pada aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri Bank Syariah Indonesia telah mengalami pengembangan dan peningkatan dalam inovasi produk, menghadirkan layanan yang lebih lengkap, pengembangan jaringan yang dapat menunjukkan trend secara positif, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.³

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia, dikarenakan setelah Bank Syariah Indonesia melakukan merger terhadap tiga bank syariah, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan operasional dalam mengatur sistem pemasaran yang berkaitan dengan produk bank yaitu pada produk penghimpunan dana maupun pembiayaan yang ada didalam tiga bank syariah tersebut yang sudah menjadi satu bank yaitu Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian operasional pemasaran pada Bank Syariah Indonesia mengikuti operasional yang ada pada Bank Mandiri syariah, hal ini dikarenakan saham Bank Mandiri Syariah yang lebih besar daripada Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah.

³ Bank Syariah Indonesia, Dipetik November 28,2021, dari BSI : <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu produk penghimpunan dana (funding) yang memiliki berbagai macam fasilitas dan manfaat. Produk penghimpunan dana (funding) adalah mengumpulkan atau mendapatkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dalam bentuk tabungan, deposito, dan simpanan giro.

Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad Wadiah, kemudian dalam bentuk investasi menggunakan akad Mudharabah dengan pola *profit sharing* dan *revenue sharing*. Dengan menghimpun dana dari masyarakat, maka bank syariah akan membayar biaya dalam bentuk bonus untuk akad wadiah dan bagi hasil untuk akad mudharabah.⁴ Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, baik itu produk yang berkaitan dengan penghimpunan dana maupun pembiayaan.

Tabel 1.1 Total Rekening Produk Funding

No	Produk	Jumlah Rekening
1	Tabungan	9,299
2	Deposito	95
3	Giro	18

Sumber : Data Sekunder Laporan Keuangan Bank BSI KCP Cikarang

⁴ Adi Susilo Jahja & Muhammad Iqbal, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Konvensional Dan Perbankan Syariah," *Episteme* 7, no. 2 (2020): 338–360.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk penghimpunan dana yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang dalam produk tabungan memiliki jumlah rekening paling terbesar atau banyak. Hal ini menunjukkan bahwa produk tabungan dapat meningkatkan daya saing serta nasabah dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk tabungan tersebut. Produk tabungan mempunyai kualitas yang baik yang mampu memberikan banyak manfaat kepada nasabah sehingga produk tabungan dapat memberikan kepuasan nasabah.

Pertumbuhan dana tabungan masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada pandemi Covid-19 meningkat positif sekitar 11,57% dan menempatkan bank syariah terbesar di Tanah Air tersebut berada di peringkat lima besar perbankan nasional dari sisi tabungan. Dalam hal ini pada kuartal III tahun 2021, BSI meningkat secara signifikan pada pertumbuhan tabungan sebesar 11,57% (year on year) menjadi Rp. 91,43 triliun dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Adapun penghimpunan dana Tabungan Wadiah BSI mencatat pertumbuhan yang lebih yakni sekitar 16,22% (year on year) atau mencapai Rp. 30,35 triliun.⁵

Produk penghimpunan dana (funding) Bank Syariah Indonesia yaitu : 1. BSI Tabungan Easy Wadiah, 2. BSI Tabungan Easy Mudharabah, 3. BSI Tabungan Haji Indonesia, 4. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, 5. BSI Tabungan Junior, 6. BSI Tabungan Bisnis, 7. BSI Tabungan Payroll, 8. BSI Tabungan Pendidikan, 9. BSI

⁵ Bank Syariah Indonesia, Dipetik Desember 09, 2021, dari BSI : <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/masuk-peringkat-5-besar-di-perbankan-nasional-bsi-catat-pertumbuhan-tabungan-1157>

Tabungan Rencana, 10. BSI Tabungan Mahasiswa, 11. BSI Tabungan Simpanan Pelajar, 12. BSI Tabungan Pensiun, 13. BSI Tabunganku, 14. BSI Tabungan Valas, 15. BSI Tabungan Efek Syariah, 16. BSI Tabungan Classic, 17. BSI Tabungan Prima, 18. BSI Tabungan Smart, 19. BSI Giro Rupiah, 20. BSI Giro Valas, 21. BSI Deposito.⁶

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu dari Bank Syariah di Indonesia yang memiliki jenis simpanan berakad wadiah dapat dikembangkan ke dalam berbagai variasi tabungan sesuai dengan kebutuhan nasabah, salah satunya produk BSI Tabungan Easy Wadiah. BSI Tabungan Easy Wadiah merupakan produk tabungan simpanan Bank Syariah Indonesia yang diminati oleh banyak nasabah baik dalam kalangan anak muda ataupun orang tua. Hal ini dikarenakan BSI Tabungan Easy Wadiah sepenuhnya dikelola dengan berdasarkan prinsip akad Wadiah Yad Dhamanah, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil yang penarikan, setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui ATM, serta memiliki beberapa keunggulan produk, tarif dan biaya yang relatif murah, kemudian kemudahan dalam syarat dan ketentuan umum untuk membuka tabungan easy wadiah.

Bank syariah Indonesia semakin meningkatkan kualitas bank dalam segi banyaknya nasabah, inovasi produk yang diberikan kepada nasabah, dalam hal ini bertujuan untuk meningkatkan perbankan itu ditengah banyaknya persaingan

⁶ Bank Syariah Indonesia, Dipetik November 28, 2021, dari BSI :
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/1622101375Tabungan>

didunia perbankan baik konvensional maupun syariah. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menjadikan bank syariah lebih melihat apa yang dibutuhkan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan terbaik, sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Sehingga, salah satu cara yang dilakukan bank syariah adalah dengan meningkatkan operasional terutama pada bagian pemasaran dan marketing.⁷

Dunia pemasaran untuk menghadapi persaingan yang tumbuh sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi harus mempersiapkan berbagai penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan terukur demi kontinuitas sebuah perusahaan.⁸

Kotler mengatakan yang dikutip dalam Yayan Fauzi (2015), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai yang optimal dari pelanggan atau konsumen.⁹ Sasaran pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk

⁷ Rusny Istiqomah Sujono and Febrian Wahyu Wibowo, "Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah," *El Dinar* 8, no. 1 (2020): 37.

⁸ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

⁹ Yayan Fauzi, "Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 03 (2015).

dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁰

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* berperan penting dalam perbankan maupun badan usaha yang lain pada saat ini, karena kegiatan marketing dilaksanakan dengan perencanaan, penentuan produk, harga, distribusi dan cara mempromosikan dengan maksud memuaskan kepentingan nasabah. Dalam hal ini dengan adanya marketing, maka akan membantu bisnis dalam mencapai target perusahaan dalam meningkatkan penjualan industri perusahaan.

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara satu kesatuan atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan unsur-unsur pemasaran yang saling mempengaruhi dan strategi yang ada dalam *Marketing mix*.¹¹ Dalam hal ini, menurut pendapat Kotler dan Keller (2007) yang dikutip dalam jurnal Christian bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi pemasaran yang paling potensial dalam memasarkan produk, sehingga akan mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran pada perekonomian. Secara umum strategi bauran pemasaran terdapat 4 unsur yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotions* (promosi).¹²

¹⁰ Purnama Putra, "Pemasaran Syariah Teori," no. January (2017).

¹¹ Rokhmat Subagiyo and M. Aqim Adlan, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 1.

¹² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (MARKETING MIX) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" 1, no. 3 (2013): 71–80.

Penelitian mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wenda Wahyu Christiyanto, Mardi Astutik (2018) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Islmaic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, ternyata tidak semua dimensi *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank Syariah, dengan dimensi *Peer-Support* sebagai dimensi yang memiliki pengaruh paling besar. Sementara penelitian Yusni Fdhilah, Lu’lu’il Maknuun, dan Ceta Indra (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Marketing* melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan *Market Share* Perbankan Syariah” . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dan *market share* nasabah dalam perbankan syariah.

Perbedaan dalam penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu pada Variabel bebas, serta dalam penelitian tersebut studi kasus tidak ada pengkhususan, namun bersifat secara global untuk seluruh bank syariah dan tidak terfokus kepada salah satu bank syariah. Namun untuk studi kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Abas Sunarya. Sudaryono dan Asep Saefullah (2011:241-242) mengatakan yang dikutip dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani. *Product* (Produk) dalam

strategi marketing mix, produk merupakan unsur paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, terutama dalam hal pemilihan jenis produk, kualitas produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹³ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinnul Alfian Akbar (2016) bahwasannya variabel *product* variabel yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung hal ini dikarenakan produk tabungan pada Bank BNI Syariah mempunyai kualitas yang baik yang mampu memberikan kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sementara yang dilakukan oleh Maya Salma, Tengku Mahesa Kalid, Lestary Fitriany (2021) variabel produk meningkatkan jumlah nasabah hal ini dikarenakan nasabah memiliki dan menerima produk dengan kinerja berkualitas.

Price (Harga) penentuan strategi harga sangat penting guna diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.¹⁴ penelitian mengenai *price* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan Rumiyati dan Afriapollo Syafarudin (2021) bahwasannya bauran pemasaran dalam penentuan dan penetapan harga yang ditawarkan dapat memuaskan nasabah walaupun pada Era Covid-19. Sedangkan

¹³ Linda Desma Yunita and Tri Handayani, "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 14.

¹⁴ Ibid.

penelitian yang dilakukan oleh Uus Ahmad Husaeni (2018) dapat diketahui bahwa nasabah dipengaruhi oleh biaya bagi hasil dan biaya administrasi dalam keputusan untuk menyimpan di bank syariah.

Place (Tempat) termasuk kedalam perencanaan pemasaran untuk menentukan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan penting dan dapat menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah dan sebagainya.¹⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby KF Sembiring Variabel lokasi yang strategis, serta banyaknya akses transportasi untuk menuju kampus UMSU, dan letak kampus UMSU dekat dengan tempat tinggal (indekost).

Promotion (Promosi) promosi ialah komunikasi dari para pemasaran yang menginformasikan, dan perancangan insentif guna membangun persepsi pelanggan dikehendaki dengan layanan spesifik perusahaan.¹⁶ Berdasarkan penelitian Deery Anzar Susanti (2016) hal ini menunjukkan berbagai strategi kegiatan promosi dalam aktivitas pemasaran yang telah dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk nasabah sudah berjalan dengan maksimal.

Dalam hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kehadiran bank syariah yang memberikan pelayanan dan produk terbaik untuk nasabah, tentu memiliki

¹⁵ Hajar Mukaromah . Widia Sekar Rani, “Abalisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada BANK BRI Syariah KCP Kebumen,” *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 11, no. 2 (2021): 225–236.

¹⁶ Ibid.

kelebihan dan strategi pemasaran pada masing-masing bank syariah yang dapat menarik minat nasabah agar memiliki produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Dengan kondisi tersebut mengakibatkan nasabah akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga nasabah akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan, melainkan menjadikan nasabah tersebut untuk menciptakan kepuasan nasabah kepada bank syariah.¹⁷

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah, ketika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan menyarankan atau berkata positif mengenai bank syariah kepada orang lain atau *word of mouth*. Kepuasan nasabah merupakan suatu ekspresi yang diberikan oleh nasabah atau pelanggan ketika ia membandingkan antara besarnya harapan yang dimilikinya dengan kinerja nyata yang dirasakan dari suatu produk dan jasa.¹⁸

Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran untuk memperluas bisnis, memperoleh bagian pasar yang lebih besar dan untuk mendapatkan peluang sebagai penggerak dalam meningkatkan

¹⁷ I. Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15, no. 1 (2014): 84504.

¹⁸ Conny Sondakh, “Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado),” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 19–32.

keuntungan bagi bank Syariah. Kepuasan nasabah dalam pengguna jasa bank Syariah akan mempengaruhi dalam memberikan penilaian yang baik bagi bank Syariah, tetapi kepuasan nasabah juga dapat diwujudkan dalam bentuk keyakinan dan kepercayaan nasabah akan dipenuhi oleh tindakan yang dilakukan bank Syariah¹⁹. Penelitian terkait kepuasan nasabah telah dilakukan oleh peneliti lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)²⁰, kemudian Heni Rohaeni, Nisa Marwa (2018)²¹, dan Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020)²². Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk sehingga berdampak dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur penting dalam bisnis, sehingga bisnis dapat terus berkembang untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menjadi nasabah yang loyal.

Faktor utama yang berpengaruh dalam kepuasan nasabah adalah sumber daya manusia, peranan manusia (karyawan) yang melayani nasabah dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Menurut Studi Oloruniwo yang

¹⁹ Muhammad Zakiy Ishak and Evrita Putri Azzahroh, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3, no. 1 (2017): 26.

²⁰ I. Sembiring, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”

²¹ Dessy Riyani, Irena Larashat, and Dudung Juhana, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Majalah Bisnis & IPTEK* 14, no. 2 (2021): 94–101.

²² Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 273–282, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>.

dikutip dalam jurnal Kusuma Wijayanto, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu : 1) memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah, 2) tersedianya sarana dan prasarana yang dapat menunjang kelancaran produk, 3) tersedianya berbagai macam inovasi produk dan beragam macam produk yang diinginkan oleh nasabah 4) bertanggung jawab dalam melayani setiap nasabah 5) mampu berkomunikasi secara jelas, baik dan mengerti keinginan dan kebutuhan nasabah, 6) mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²³

Dalam hal ini banyak manfaat yang akan diterima oleh bank syariah dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran. Meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kualitas produk, harga, dan pelayanan maka akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan nasabah.²⁴

Dalam pemaparan latar belakang, maka penulis melakukan tinjauan pustakan dari beberapa jurnal, maka tampak jelas bahwasannya yang menjadi fokus

²³ Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Pustakawan Indonesia* 17, no. 1 (2015): 38–45.

²⁴ Ari Prasetyo, "Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal* 1, no. 4 (2012): 1–8, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>.

permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini berbeda dengan permasalahan yang ada pada masalah sebelumnya, maka peneliti menganalisis tentang pengaruh marketing mix terhadap kepuasan nasabah produk BSI Tabungan Easy Wadiah yang dapat dikenal dan diminati oleh nasabah untuk menggunakan Produk BSI Tabungan Easy Wadiah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka diperlukan strategi bauran pemasaran yang handal setelah merger dengan tiga bank syariah. Dalam hal ini kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan nasabah. Oleh karena itu, bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang pada BSI Tabungan Easy Wadiah, bagaimana pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah dan hal-hal apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BSI Tabungan Easy Wadiah. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN NASABAH PRODUK FUNDING BANK SYARIAH INDONESIA KCP CIKARANG”**.

1.2 Batasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penulisan dan mempermudah penelitian, maka penulis membuat Batasan masalah. Pembatasan masalah ini dibuat agar pembahasan penelitian lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Penulis memberikan batasan terhadap permasalahan

yang diteliti yaitu pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah funding Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang. Penulis memberikan Batasan masalah tentang *marketing mix* produk *funding* karena untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam sistem operasional sebelum dan sesudah merger. Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang produk funding berupa BSI Tabungan Easy Wadiah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Terdapat pengaruh faktor Produk (*Product*) Tabungan Easy Wadiah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Cikarang?
2. Apakah Terdapat pengaruh faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan nasabah produk Tabungan Easy Wadiah Bank BSI KCP Cikarang?
3. Apakah Terdapat pengaruh faktor Lokasi (*Place*) pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Cikarang?
4. Apakah Terdapat pengaruh faktor Promosi (*Promotions*) produk Tabungan Easy Wadiah yang dilakukan bank BSI KCP Cikarang terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor Produk (*Product*) Tabungan Easy Wadiah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Cikarang
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor Harga (*Price*) terhadap kepuasan nasabah

produk Tabungan Easy Wadiah Bank BSI KCP Cikarang

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor Lokasi (*Place*) pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah terhadap kepuasan nasabah Bank BSI KCP Cikarang
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor Promosi (*Promotions*) produk Tabungan Easy Wadiah yang dilakukan bank BSI KCP Cikarang terhadap kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan pada penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah funding pada Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang dalam hal *marketing mix*.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat ditambahkan sebagai referensi, informasi, wawasan bagi peneliti lainnya secara luas dan mendalam yang berkaitan dengan *marketing mix* terhadap kepuasan nasabah *funding* pada Bank Syariah Indonesia KCP Cikarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan dalam skripsi, penulis Menyusun kedalam Bab I sampai Bab V. Dimana setiap babnya terdiri dari beberapa sub-sub bab tersendiri. Bab-bab tersebut secara keseluruhan saling berkaitan satu sama lain. Diawali dengan pendahuluan dan diakhiri dengan bab penutup yang berupa kesimpulan dan saran. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang pendahuluan meliputi latar belakang, *review* studi terdahulu, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II memuat tentang teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan penelitian seperti teori tentang *marketing mix*, teori tentang kepuasan nasabah, teori tentang produk *funding*, teori bank Syariah, Review Studi Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, Teknik pengumpulan data, Operasional penelitian, skala pengukuran, dan teknik pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV membahas tentang hasil penelitian seperti gambaran umum, dan struktur organisasi lokasi penelitian, Pengujian dan Hasil Analisis Data, serta Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).

BAB V : PENUTUP

BAB V berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan penelitian.