



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Survey Pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.Sy)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI)
Fakultas Syariah**



Oleh:

MOH. DENI SETIAWAN
NIM: 07320102

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1434 H/ 2013 M**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Ikhtisar

Moh. Deni Setiawan, 07320102: Pengaruh Strategi Pemasaran dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah di Bank BNI Syariah)

Upaya strategi pemasaran, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah cabang Kota Cirebon bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank BNI Syariah cabang Kota Cirebon.

Rumusan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah, adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, adakah pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh antara antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keouasan nasabah di Bank BNI Syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer yakni memperoleh informasi langsung dari responden melalui kuesioner/ angket, serta observasi dan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, karena data berbentuk ordinal maka di transformasikan terlebih dahulu ke data interval.

Data dianalisis menggunakan uji normalitas, uji korelasi, uji regresi berganda, pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah, dapat di ketahui bahwa nilai $F_{hitung} (21,052) > F_{tabel} (3,516)$. Dengan demikian bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil tabel model Summary besarnya angka R square (r^2) adalah 0,393, angka tersebut mempunyai pengertian bahwa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah adalah 39,3 %. Sedangkan sisanya 61,7 % di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Strategi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)** Oleh: Deni Setiawan, NIM : 07320102 telah diujikan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tanggal 2013.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada program Studi Ekonomi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 11 Februari 2013

Sidang Munaqosah

**Ketua
Merangkap Anggota,**



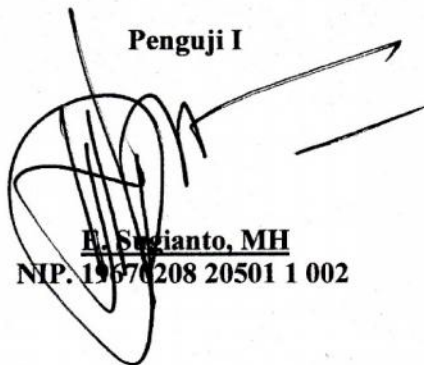
Sri Rokhlinasari, SE. M.Si
NIP. 19730806199903 2 003

**Sekretaris
Merangkap Anggota,**



Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji I



F. Sugianto, MH
NIP. 19670208 20501 1 002

Penguji II



Alvien Septian Haerisma, M.Si
NIP. 19800912 200604



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Segala puji dan syukur bagi Alah yang Maha Menyayangi yang telah melimpahkan Nikmat rahmat, hidayah dan inayah sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Cirebon)”** dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam semoga tetap selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhamad SAW pembawa petunjuk bagi umat manusia.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ayahanda Bapak Sugiri (alm) dan Ibunda Umi Hasanah, atas segala yang telah diberikan kepada penulis baik kasih sayang, keridhoan, keikhlasan, dukungan spiritual maupun material serta do'a yang setiap saat selalu terpanjatkan kehadiran Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. H. Maksum Muchtar, MA, selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Bapak Dr. H. Achmad Kholiq, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
4. Ibu Sri Rokhlinasari, SE. M.Si, selaku Ketua Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
5. Bapak Drs. Abdul Aziz, M.Ag selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Bapak Drs. H. M. Endang Djunaeni, M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Para dosen Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, beserta seluruh staf Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.
8. Pimpinan serta Keluarga Besar Bank BNI Syariah Cabang Cirebon yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian semua berikan. Amin

Penulis hanya dapat berucap terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah diberikan, amin.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi seluruh pembaca skripsi ini, masukan, kritik, dan saran sangat penulis harapkan demi peningkatan kualitas penulisan selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya, baik mahasiswa, masyarakat, pengusaha maupun pemerintah.

Akhirnya tiada gading yang tak retak, dari penulis jika ada kurang dan lebihnya baik kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya karena kesempurnaan hanyalah milik Allah.

Cirebon, 11 Februari 2013

Penulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

IKHTISAR.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	9
1. Kepuasan Nasabah	9
a. Definisi Kepuasan Nasabah.....	9
b. Pengukuran Kepuasan Nasabah	10
c. Tujuan Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	12
d. Kepuasan Nasabah Dalam Persepektif Islam	13



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Strategi Pemasaran	23
a. Pengertian Pemasaran	23
b. Pengertian Bauran Pemasaran.....	24
c. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	24
d. Bauran Pemasaran Dalam Persepektif Islam	31
3. Kualitas Produk.....	36
a. Definisi Kualitas Produk	36
b. Persepsi Terhadap Kualitas Produk	37
c. Strategi Produk.....	38
d. Produk-Produk Bank Syariah.....	47
B. Kerangka Berfikir.....	54
C. Hipotesis.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	58
B. Objek Penelitian	59
C. Definisi Operasional Variabel.....	59
D. Data Penelitian	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Populasi Dan Sampel	63
G. Instrumen Penelitian	65
H. Teknik Analisis Data.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	80
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
3. Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	80
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

B. Gambaran Distribusi Variabel.....	82
1. Strategi Pemasaran	82
2. Kualitas Produk.....	89
3. Kepuasan Nasabah	94
C. Analisis Data	100
1. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah	100
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah	102
3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	103
4. Persamaan Regresi	105
5. Analisis Ekonomi	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan perekonomian suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan di tangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat. Sejauh ini perkembangan ekonomi syariah di Indonesia pertama bank muamalat kemudian diikuti bank syariah lainnya, selain lembaga keuangan bank, ada juga lembaga keuangan yang bersifat *non-bank* yang mengaplikasi system perekonomian syariah, seperti pegadaian, asuransi syariah, bahkan lembaga keuangan mikro syariah juga tumbuh.¹

Mata dunia kini mulai terbuka, disadari atau tidak agama Islam mempunyai penataan kehidupan yang universal. Fenomena pembelian, penjualan, simpanan, pinjaman dan umumnya seluruh kegiatan perekonomian sudah diawali oleh

¹Zainnudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008 Hal 8

peradaban Islam. Dalam perkembangannya pembahasan perekonomian kekinian menjadi lebih kompleks, salah satu fenomena yang terjadi adalah bahasan tentang perbankan kontroversinya tentang haramnya bunga bank.²

Dalam Islam telah diterapkan nilai-nilai yang membatasi tolak ukur pengembangan perekonomian umat secara tegas dan jelas, agar aktivitas ekonomi umat selaras dengan nilai-nilai dan norma-norma yang terkandung didalam Al-Quran dan Hadits Nabi. Selain itu, nilai-nilai moral pun merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

Dalam suatu perusahaan/ bank syariah selalu membutuhkan konsep pemasaran yaitu beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang di pilih dalam memasarkan produk yang ada dalam suatu perusahaan/ bank syariah. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran akan mencapai kinerja yang lebih baik.

Kualitas dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. dimana Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan

²Sutan Reni, Sahdeini. *Perbankan Islam*. Jakarta: Grafiti. 1999 Hal 25



mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*), dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³

Bagi dunia perbankan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan sebuah kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran merupakan jangan di harapkan

³Fandy, Tjiptono. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. Hal 82



kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi, oleh karena itu perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan melakukan riset pasar secara continue. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan, dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang di geluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang. Kedua bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persefektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁴

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml, terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai

⁴ *ibid.*



harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles.⁵

Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas produk jasa yang ditawarkan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut secara promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan.

Dalam pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslim terbesar di dunia, jauh tertinggal bila dibandingkan Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil, namun perkembangan perbankan syariah pesat perkembangannya.⁶

Upaya strategi pemasaran, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh bank BNI Syariah Cabang Kota Cirebon bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah di bank BNI syariah Cabang kota Cirebon

⁵Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003 Hal 44

⁶Op.Cit. Hal 21



Berdasarkan pemaparan yang penulis sebutkan diatas, maka akan di lakukan penelitian ini yaitu tentang “ **Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Survey Pada Nasabah Di Bank BNI Syariah**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah?
3. Adakah pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah



D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan pertimbangan bagi akademik dalam pengembangan ekonomi Islam mengenai kepuasan nasabah diperusahaan jasa lembaga keuangan berbasis syariah.

2. Bagi Praktisi.

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun praktisi untuk memberikan kinerja karyawan yang baik kepada para nasabah/ konsumennya

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan lima bab utama, diantaranya adalah :

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, yang diajarkan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori.

Dalam bab ini dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan promosi, teori perilaku konsumen, teori kualitas produk dan teori kepuasan nasabah, dan teori pengukuran kepuasan konsumen. Masalah tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai teori dasar masalah yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.



BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini menguraikan tentang jenis dan lokasi, tipe, sifat, subjek penelitian, cara pengumpulan data, dan metode analisa data dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab ini menguraikan hasil-hasil yang di peroleh dari lapangan melalui metodologi yang akan di deskripsikan dan di analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi: analisis strategi pemasaran, kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah dan pembahasan hasil analisis strategi pemasaran dan kualitas produk serta pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB V : Saran dan Kesimpulan

Pada bagian ini adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang telah di teliti sesuai hasil kesimpulan yang di peroleh.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2008
- Sutan Reni. Sahdeini. *Perbankan Islam*. Jakarta: Grafiti. 1999
- Zainnudin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008
- Fandy, Tjiptono. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008
- Suharsimi, Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2003
- Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Insdonesia. 2004
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Ed Milenium*. Jakarta: Prenhalindo. 2002
- Dermawan Wibisono. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Erlangga. 2006
- Endar Sugiarto. *manajemen pemasaran*. Jakarta: Pusaka indah. 1998
- Sutopo dan Adi. *Pelayanan Prima*. Jakarta: LAN. 2001
- Yusuf, Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GIP. 1997
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo. 1997
- Douglas W. Foster. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen yang Sukses di Negara Sedang Berkembang*, Jakarta: Erlangga, 1985
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2008
- PO Abas Sunarya. *Kewirausahaan*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2011
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2001



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Yulyanto. *Mempercepat Pengembangan Perbankan Syariah Melalui Konsep Marketing Mix*, [http://www.yulyanto.com/2009/07/mempercepat-pengembangan-perbankan-syariah-melalui-konsep-“marketing-mix”/](http://www.yulyanto.com/2009/07/mempercepat-pengembangan-perbankan-syariah-melalui-konsep-marketing-mix/), diakses pada tanggal 05 Juni 2011 pukul 21.15WIB

Fandy, Tjiptono. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008

Adiwarman Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010

Sofyan S. Harahap, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2004

Sofiniyah Gufron. *Cara Mudah Memahami Akad-Akad Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005