

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata perbankan tidak akan pernah terlepas dari kata menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, baik pada bank konvensional maupun bank syariah. “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah”.¹ Bank syariah, dalam hal bidang penyedia jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada praktik menjalankan operasional bisnisnya, pada Bank syariah sistem operasionalnya berbasis prinsip syariah, dan prinsip inilah yang menjadi daya tarik yang tinggi bagi nasabah untuk memanfaatkan jasa bank syariah.

Dari tahun ke tahun perbankan syariah berkembang semakin pesat. “Eksistensi bank syariah semakin meningkat setelah muncul undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah”.² Dengan pesatnya perkembangan bank syariah saat ini, maka kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa yang mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Oleh karena itu bank syariah sudah sewajarnya dapat memberikan kualitas layanan yang prima sehingga mampu mendapatkan keunggulan kompetitif dari bank lain. Apalagi pendirian bank-bank syariah yang

¹ Andri Soemitra, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 58

² Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.6 No.2, (Oktober 2016 : 151-162), hlm.1-2.

semakin menjamur menyebabkan persaingan antar bank syariah menjadi sangat ketat.

Bank syariah dalam memberikan jasa yang baik kepada nasabah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. “Jasa disini merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.”³ Setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya “memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan secara langsung maupun tidak langsung, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan dan mampu menangani keluhan pelanggan secara professional.”⁴ Maka dari itu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan.

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan lah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. “Terdapat lima dimensi utama dari kualitas jasa sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).”⁵ Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan bahasa isyarat intrinsik, sehingga jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm.123.

⁴ Ibid., hlm.125

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm.232.

Mengingat begitu pentingnya faktor utama para pemasar selain kualitas jasa dan tujuan pemasaran, juga terdapat penilaian pelanggan atau disebut. “*Customer Value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh perusahaan.”⁶ Nilai yang diberikan para nasabah merupakan hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas ekspektasi harapan nasabah dan kenyataan yang dialami dari produk dan pelayanan yang diberikan oleh bank.

Untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. “Ketetapan penetapan nilai atau *value* tersebut membutuhkan kompetensi strategik dalam merumuskan ketiga hal yaitu, penetapan siapa target pelanggan yang dituju, penentuan apa nilai atau *value* yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketetapan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan.”⁷ Oleh karena itu pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengkaitkan penawaran dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan nasabah.

Nilai bagi setiap produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. “Terdapat empat indikator yang digunakan dalam pengukuran *customer value*, diantaranya: nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social*

⁶Dolly Indra, Regita, “Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Milenial”, *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.3 No.1, (Januari 2019 : 14-35), hlm.19.

⁷Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*” (Jakarta: PT.. RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 2-3.

value), nilai kualitas/ performa jasa (*Quality/ performance value*) nilai terhadap biaya (*price/ value for maney*).”⁸ Dari ke empat indikator tersebut nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena dari situ nasabah akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Maka, “untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan yang baik dan penilaian yang baik, melainkan harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.”⁹ Kepuasan pelanggan tidak hanya mendukung bertahannya suatu perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut bisa berkembang. Pelayanan harus dilakukan terus-menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga penilaian nasabah itu menjadi penting. Nilai terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal.

Keuntungan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan. “Keuntungan tersebut meliputi: loyalitas pelanggan, mengulang kembali pembelian produknya, menambah pembelian, memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.”¹⁰ Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk kemajuan suatu

⁸ Asep Dana Saputra, Muhammad Nursalim, Galih Putri Arumsari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang”, *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.1, (Juni 2018 : 73-96), hlm.80-81.

⁹Edy Haryanto, “Kualitas Layanan dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (SePT.ember 2013 : 750-760), hlm.753-754.

¹⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik* (Depok:PT. Rajagrfindo Persada, 2017), hlm.238-239.

perusahaan, jika pelayanan terbaik dapat terus dipertahankan maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan baik.

Adapun jenis tabungan yang ditawarkan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran yaitu tabungan barokah. Tabungan barokah adalah sarana simpanan dana masyarakat untuk hari esok dengan akad “*Wadi’ah yad Dhamanah* yaitu wadiah dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat, saat pemilik menghendakinya.”¹¹ Atau disebut juga sebagai titipan murni di BPRS Bhakti Sumekar, dan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran menyediakan pelayanan jasa untuk Tabungan Barokah.

Kualitas jasa di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran menyediakan pelayanan jasa berupa jemput tabungan produk tabungan barokah. Nasabah dipermudah dalam menabung tanpa harus ke bank, karena sudah ada petugas yang menjemput sehingga bisa menghemat waktu. Petugas memberikan layanan dengan baik, semua keluhan diatasi dengan baik, sabar dan berpenampilan rapi.¹²

Sedangkan untuk *Customer Value* BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran memiliki nilai yang baik dimata nasabah. Seorang nasabah menjelaskan bahwa dirinya menjadi nasabah karena informasi tetangga yang telah menjadi nasabah lebih dahulu,¹³ beliau menjelaskan bahwa “di BPRS biaya untuk menjadi nasabah sangat murah dan pelayanannya sangat bagus”.¹⁴

¹¹ Sri Nurhayati, Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hlm.255.

¹² Bapak Rija, Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran, wawancara langsung (27 juli 2020).

¹³ Siti Rodiyah, Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran, , wawancara langsung (27 juli 2020).

¹⁴ Rina Rahmawati, Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa untuk menghadapi persaingan sangat dibutuhkan kualitas jasa dan *Customer Value* yang baik sehingga membuat nasabah menjadi puas memilih pelayanan yang telah disediakan oleh bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran. Semakin banyak nasabah yang memilih pelayanan jasa yang tersedia maka akan semakin baik kualitas jasa. Kualitas jasa yang baik akan memberikan nilai tambah bagi nasabah sehingga akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Jika nasabah puas maka nasabah akan melakukan promosi gratis dari mulut ke mulut sehingga akan menambah jumlah nasabah di bank BPRS.

Berdasarkan hal tersebut maka kualitas jasa dan *Customer Value* sangat penting untuk menciptakan kepuasan nasabah, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul yang akan digunakan adalah : **“Pengaruh Kualitas Jasa dan *Customer Value* Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran?
2. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran?
3. Apakah kualitas jasa dan *customer value* berpengaruh secara terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa dan *customer value* secara terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.¹⁵

Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas jasa yang baik akan mendorong nasabah untuk menilai baik sebuah produk yang diminati sehingga menimbulkan rasa puas bagi nasabah.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas jasa,¹⁶ *customer value*,¹⁷ kepercayaan,¹⁸ dan citra perusahaan.¹⁹

¹⁵Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2012), hlm.10

¹⁶ Asep Dana Saputra dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang", jurnal Eksekutif, Vol.15 No.1, (Juni 2018: 73-96), hlm.1

¹⁷ Ibid., "Jurnal Eksekutif" hlm.1

Akan tetapi dalam penelitian ini faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas jasa dan *customer value*. Sedangkan kepercayaan dan citra perusahaan dianggap tetap (*Ceteris Paribus*).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.²⁰

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.
2. Terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap kepuasan nasabah Tabungan Barokah PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.

¹⁸ Heri Setyawan dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, "*Journal Of Management*, Vol.2 No.2, (2 Maret 2016: 1-16), hlm.1

¹⁹ Luh Ayu Mulyaningsih dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar, "*Jurnal Management Unud*", Vol.5 No.1 (2016: 1-30), hlm.1

²⁰Ibid., hlm.11

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini banyak sekali manfaat terhadap beberapa pihak baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi serta dapat dijadikan wawasan keilmuan bagi siapa saja yang berkeinginan untuk memahami lebih jauh mengenai pengaruh kualitas jasa dan *Customer Value* terhadap kepuasan nasabah di PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang bandaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai *literature* di perpustakaan IAIN Madura dan tambahan informasi serta acuan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya.

b. Bagi PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas jasa dan penilaian pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya dibidang lembaga keuangan baik secara teoritis ataupun aplikasi.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang menjadi fokus dalam kegiatan penelitian ini yaitu Kualitas Jasa (variabel X_1), *Customer Value* (variabel X_2), dan Kepuasan Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran (variabel Y), agar variabel yang menjadi fokus tidak meluas maka perlu ada batasan terhadap materi yang akan diteliti.

1. Ruang Lingkup Materi

Penulis membatasi variabel yang akan diteliti, yaitu:

a. Kualitas Jasa

Untuk variabel kualitas jasa (variabel X_1) indikatornya meliputi:²¹

1. Reabilitas (*reability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

b. *Customer Value*

Untuk variabel *customer value* (variabel X_2) indikatornya meliputi:²²

- 1) *Emotional value*

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta:CV Andi Offset, 2014) hlm 232.

²²Ibid.,hlm. 310-311.

- 2) *Social value*
- 3) *Quality/Performance*
- 4) *Price/ Value of money*

c. Kepuasan Nasabah

Untuk variabel kepuasan nasabah (variabel Y) indikatornya meliputi:²³

- 1) Loyal kepada bank
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama
- 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran. Jl. raya Bandaran. Desa Sumber wangi, Bandaran, Tlanakan, Pamekasan .

H. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman tentang maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan antara lain:

1. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. *Customer value* adalah hasil kemajuan dari upaya yang dimulai dari perumusan atau penetapan strategi bisnis dengan tujuan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.162.

3. Kepuasan nasabah adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.
4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Berdasarkan judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Jasa dan *Customer* Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Barokah di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran” maka yang dimaksud dalam judul penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh kualitas jasa (tingkat keunggulan dari nasabah) serta *Customer Value* (hasil kemajuan penetapan strategi bisnis untuk memahami kebutuhan nasabah) terhadap kepuasan nasabah di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bandaran.