

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi ini, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Makin intensifnya persaingan yang dihadapi, telah menyebabkan banyak bisnis perbankan mencari cara yang menguntungkan guna membedakan dari yang lain. Komunikasi dengan pelanggan yang mengedepankan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung keberhasilan bisnis sektor jasa, karena pelayanan yang berkualitas akan membentuk citra positif sebuah bank.

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting perannya dalam perkembangan ekonomi Indonesia, dimana fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.¹

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan yang berskala global. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syariah yang didirikan pada akhirnya menyebabkan konsumen atau nasabah memiliki banyak pilihan

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm 24

produk bank syariah yang ditawarkan. Dalam kondisi yang seperti ini bank syariah dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah untuk tetap bertahan dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia.

Persaingan di dunia bisnis dan usaha terus mengalami perubahan, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, baik dalam hal produk maupun jasa. Dengan makin meningkatnya persaingan yang dialami oleh berbagai perusahaan di Indonesia, pada akhirnya perusahaan yang menjalankan strategi yang tepat dan inovatiflah yang akan memiliki keunggulan yang kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan terus dalam bisnis ini adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal bagi pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal dan setia.²

Tingkat persaingan bank syariah tidak hanya bank syariah, melainkan juga bank konvensional. Oleh karena itu, salah satu diferensiasi yang sangat penting yang harus dimiliki oleh bank syariah adalah unggul dalam pelayanan. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Oleh karena itu, persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik dan bermutu dibandingkan pesaingnya. Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain dengan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen,

² Nanang Sujatmiko dan Hety Davita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nusantara Indah Kia-Chevrolet Balikpapan", *Sepingan Jurnal*, 1 (2018), hlm. 20

meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.³

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴ Sehingga kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank mudah ditiru. Oleh karena itu, persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanan terbaik dan bermutu dalam memenangkan hati pelanggan dalam mempertahankan nasabah di tengah kompetisi berbagai produk perbankan saat ini.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat dapat berupaya menunjukkan kualitas pelayanannya melalui bukti fisik. Jika bank ingin mempertahankan nasabahnya agar tidak pindah ke ke bank yang lain, maka Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat mewujudkan strategi melalui kesiapan sumber daya manusia yang ada dalam bank tersebut dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Sumber daya yang ada dalam perusahaan adalah manusia yang turut berperan didalamnya yaitu karyawan. Karyawan merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional maupun kualitas kinerja bank.⁵

Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus bersedia dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama.

³ Farah Diza, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal EMBA*, 4 (Maret 2016), hlm. 111

⁴ Kasmir, *ibid*, hlm.33

⁵ Ali Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 93

Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat dapat optimal. Hanya saja dalam prakteknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang langsung menangani atau yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Seperti *customer service* karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat melaksanakan tugas utama dimaksud dengan baik, petugas *customer service* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri.⁶

Dalam praktiknya pelayanan jasa keuangan di lembaga keuangan dilakukan oleh karyawan lembaga keuangan, seperti *customer service*, teller atau kasir maupun *public relation*. Namun istilah *customer service* digunakan secara khusus untuk lembaga keuangan dalam melayani nasabahnya. Artinya memang ada bagian khusus melayani nasabah dengan nama *customer service*.⁷ Menurut Kotler *customer service* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *frontof office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi pelanggan yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk.⁸

⁶ Arif Fakhrudin, Pengaruh Kualitas Customer Service Terhadap Citra Perusahaan, *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10 (Juli 2017), hlm. 54

⁷ Kasimr, *Customer Service Excellent* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 249

⁸ Anggi Fitrianti Iskandar, Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Lembong Bandung, 2017), *E-Proceeding Of Appied Science*, 3 (Agustus 2017), hlm.315

Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁹

Customer service merupakan salah satu bagian di bank yang memiliki peran yang sangat penting bagi bank dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabahnya. *customer service* ibarat wajah terdepan sebuah bank. *customer service* dapat dikatakan orang pertama yang berhadapan dengan langsung dengan nasabah yang ingin membuka tabungan, deposito, serta yang ingin mencari tau informasi dan fasilitas yang diberikan oleh bank maupun yang ingin mengetahui pelayanan yang diberikan oleh bank maupun yang ingin mengetahui pelayanan yang diberikan oleh bank.¹⁰

Pelayanan yang diberikan *customer service* akan dinilai baik atau tidak, ditentukan dari perilaku yang diperlihatkan oleh *customer service* sendiri dalam melayani nasabah-nasabahnya. Hal ini dikarenakan *customer service* yang dimiliki oleh setiap bank tidaklah sama, sehingga kreativitas dan komitmen sangat dibutuhkan dalam melakukan pekerjaannya. Dengan adanya pelayanan yang baik dari *customer service* itu akan membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan bisnis dengan bank. Karena nasabah yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugasnya, maka mereka tidak akan berpindah ke bank lain untuk mempercayakan keuangannya, dan bahkan nasabah tersebut akan menceritakan

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 180

¹⁰ Sentot Imam wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 178

kepada orang lain untuk menabung atau melakukan pembiayaan di bank tersebut.¹¹

Berdasarkan fenomena yang saya temukan, perlunya kemampuan perusahaan dalam hal kecepatan dalam melayani nasabah dinilai perlu untuk ditingkatkan lagi, melihat keterbatasan waktu yang mungkin sedang dialami nasabah dan dikarenakan sifat alamiah manusia yang ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat. Untuk menciptakan kepercayaan pada penyandang dana ekstern, maka nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang cepat dan sesuai dengan keinginan yang diharapkan olehnya. Sehubungan dengan hal tersebut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat memberikan pelayanan lebih mengedepankan kualitas dan mengutamakan kepentingan para nasabah demi kepuasan nasabahnya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai tema *customer service* dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat”**

B. Rumusan Masalah

¹¹ Betty Rahayu, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Pamenang Cabang Jombang, *Jurnal Trisula LP2M Undar*, 1 (Agustus 2017), hlm. 465

Berdasarkan uraian latar belakang pada konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian ini diarahkan pada dua fokus:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹² Asumsi sangat dibutuhkan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan, STAIN Pamekasan, 2015), hlm. 10

diteliti. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan¹³, kualitas produk¹⁴, harga¹⁵, citra merk¹⁶, serta *relationship marketing*¹⁷. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan adalah faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel yang lain dianggap ceteris paribus (konstant).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.¹⁸ Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat.
2. Kualitas pelayanan besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat.

F. Kegunaan Penelitian

¹³ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Volume 2 Nomer 1, Januari-Juni 2017

¹⁴ Rahmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 11 Nomer 1, Maret 2009

¹⁵ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi*, Volume 7 Nomer 2, November 2016

¹⁶ Ghalih Galang Tangguh W, *Pengaruh Citra Merek*, "Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 61 Nomer 2, Agustus 2018

¹⁷ Lollen Regina Santoso, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 3 Nomer 1, 2015

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm. 11

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak perbankan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau evaluasi bagi bank terhadap penerapan kualitas pelayanan *customer service* yang telah dilakukan dalam meningkatkan kepuasan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat.
- b. Bagi peneliti untuk mendapatkan data atau informasi terutama tentang pokok bahasan yang selanjutnya dituliskan dalam penulisan skripsi, dan juga untuk mengetahui bagaimana sebenarnya praktek kualitas pelayanan *customer service* sehingga kepuasan nasabah dapat diperoleh.

2. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang “kualitas pelayanan *customer service*” terkait dengan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi, subjek penelitian dan lokasi penelitian.¹⁹ Ada dua variabel yang menjadi fokus penelitian yaitu variabel independen yang terdiri atas Kualitas Pelayanan (Variabel X) serta variabel dependen (Variabel Y), yaitu kepuasan

¹⁹Tim Penyusunan Pedoman Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Pamekasan: STAIN Press), hlm.11.

konsumen. Penulis memerlukan batasan terhadap materi yang akan diteliti agar variabel tidak meluas. Variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:²⁰

a. *Tangible/Bukti Fisik (X₁)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman.
- 2) Gedung/kantor yang memadai dan nyaman.
- 3) Profil petugas yang ramah dan rapih.

b. *Empathy/Empati (X₂)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kemudahan memperoleh pelayanan.
- 2) Kejelasan informasi.
- 3) Pemahaman pelanggan.

c. *Reliability/Kehandalan (X₃)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Ketepatan pelaksanaan layanan.
- 2) Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur.
- 3) Konsisten tidak pilih kasih.

d. *Responsiveness/Daya Tanggap (X₄)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Hemat waktu dan tenaga
- 2) Kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah.

e. *Assurance/Jaminan (X₅)*

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kemampuan petugas.
- 2) Keramahan petugas.
- 3) Kepercayaan pelanggan
- 4) Keamanan pelanggan.

Adapun indikator-indikator dari Kepuasan menurut Hawkin dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptotno yaitu sebagai berikut:²¹

²⁰ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 245-247

a. Kesesuaian harapan

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan;
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan;
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena penilaian yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) bhakti sumekar pusat yang berada di Jl. Trunojoyo No.137, Karangrawa, Bangselok, Kota Sumenep.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yng diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan.²²

²¹Pengertian & Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli
<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 25 september 2019.

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* , hlm. 86

2. *Customer service* adalah orang yang berhubungan langsung dengan nasabah yang memiliki tugas memberikan pelayanan serta informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai bank.²³ *customer service* dalam penelitian ini adalah *customer service* Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat.
3. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.²⁴
4. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).²⁵ Selain itu nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.²⁶ Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Pusat.
5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Maka dari definisi di atas dapat disimpulkan maksud dari judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah yaitu pelayanan yang maksimal (baik/berkualitas) yang diberikan oleh *customer service* terhadap pelanggan/nasabah dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggannya

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 180

²⁴

²⁵ Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 189

²⁶ Muhammad Sholahuddin, *Kamus Istilah Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2011), hlm. 118

dengan perilaku yang diperlihatkan *customer service* dalam meleyani nasabah-nasabahnya.