

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syaria'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syariah yang berdiri, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syariah yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting.

Menurut Royne dalam Suryani, dkk (2001: 273), kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Bank harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan kepada nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145).

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat 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 mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu juga terjadi di PT. BPR Syariah Safir Bengkulu sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan.

Penilaian kualitas pelayanan yang dikenal dengan sebutan *SERVQUAL* (*Service Quality*) ini, pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Qamary (1999: 6). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut secara lengkap dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu; *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik).

Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti

ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

*Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Kotler dan Susanto (2001: 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Menurut Parasuraman *et al*, (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:148), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Menurut Zeithaml. *et al.* (1988) dalam Priyanti (2010: 3) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *tangibles* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

*Compliance* atau kepatuhan adalah kemampuan perbankan syariah untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Kepatuhan bank syariah pada prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi Islam akan mempengaruhi persepsi nasabah. Nasabah akan merasa aman melakukan transaksi dengan bank Syariah sehingga kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Penelitian yang peneliti lakukan kali ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hasan (2006: 1-14) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Begitu pentingnya kualitas pelayanan bagi sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa membuat peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah topik penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil judul, **”Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang menjadi pokok penelitian:

1. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?
3. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?
4. Apakah *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?
5. Apakah *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?
6. Apakah *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.
4. Untuk menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.
5. Untuk menganalisis pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.
6. Untuk menganalisis pengaruh *compliance* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Syariah Safir di Kota Bengkulu.

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Bidang Teori

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2. Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapannya.