

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis. Bahkan dunia perbankan konvensional pun sudah banyak yang mendirikan cabang syariah. Hal ini membuat setiap perbankan syariah untuk melakukan persaingan yang begitu ketat untuk memajukan usahanya. Salah satu caranya dengan menarik minat masyarakat dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga terjadi kepuasan nasabah.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan mendasarkan pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tampak bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) (Anshori, 2009:82).

Menurut Gunara dan Hadiono (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya mengantarkan dan melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan

merasakan sehingga penyampainyapun juga akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas konsumen dalam produk dan usaha perusahaan tidak diragukan.

Gunara dan Hadiono (2006:115) menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Menurut Lovelock (dalamTjiptono,2000:145) di dalam pemasaran perbankan syariah perbankan syariah kualitas pelayanan yang baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas konsumen. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank syariah bergerak dibidang jasa yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan nasabah. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempertahankan nasabah. Ketika nasabah diberikan yang berkualitas dan baik, perasaan yang di dapatkan oleh nasabah ia akan merasa senang dan puas. Apabila nasabah diberikan pelayanan yang

buruk perasaan yang di dapatkan oleh nasabah akan merasa kecewa. Setiap perasaan yang dialami oleh nasabah akan menciptakan *image* terhadap bank tersebut apakah bank tersebut memang layak untuk mempertahankan atau nasabah harus berpindah ke bank yang dimana mereka akan mencari bank yang pelayanannya lebih baik. Karena tidak menutup kemungkinan, nasabah yang telah merasa kecewa ia akan berpindah tempat dan mencari yang lebih baik.

Suatu bank dapat memuaskan nasabahnya, jika bank dapat memahami atribut apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Dalam hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kepuasan pelayanan terhadap semua nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera serta perbaikan-perbaikan dan inovasi-inovasi terhadap produk tersebut. Dengan memperhatikan atribut yang diinginkan nasabah, maka kepuasannya akan terpenuhi. Keberhasilan bank dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabahnya akan membuat nasabah merasa loyal kepada bank.

Identifikasi jasa mempunyai lima dimensi (Rangkuti, 2003:29) : *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurancy* (jaminan), *Emphaty* (rasa empati). Dimensi ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah, karena kualitas pelayanan yang bermutu dan baik dapat mengakibatkan nasabah yang semula tidak puas menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan nasabah. Hal tersebut akan menguntungkan pihak nasabah dan juga pihak bank syariah. Keuntungan yang didapatkan nasabah adalah rasa nyaman

dengan pelayanan yang diberikan dan keuntungan yang didapatkan pihak bank syariah adalah mereka dapat mempertahankan nasabah untuk tetap loyal terhadap bank tersebut.

Sebagai sebuah lembaga keuangan, salah satu fungsi BPRS adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian dana tersebut disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. BPRS memberikan pelayanan kepada nasabah berupa produk *funding* dan juga produk *financing*. Produk yang telah ada sudah mendapatkan persetujuan dari Dewan Syariah Nasional (Martono, 102: 2005).

Pemasaran jasa khususnya jasa perbankan syariah yang bergerak dibidang *funding* memang sangat bertumpu pada jasa pelayanan terutama peran staff dan karyawan. Pelayanan yang buruk dari staff dan karyawan akan langsung merusak bisnis jasa ini, kondisi seperti ini akan dapat menyebabkan nasabah enggan berhubungan lebih lanjut dengan bank, bahkan tidak menutup kemungkinan nasabah akan berpindah ke bank yang lain. Oleh karena itu kepuasan nasabah harus selalu dijaga (Kasmir, 184:2008).

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji adakah pengaruh dimensi pelayanan dalam memasarkan produk *funding* terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting di dalam menghadapi persaingan yang ketat diantara bank-bank yang sudah mulai banyak didirikan. Kemudian dengan munculnya perbankan syariah yang lain, akan terjadi sebuah persaingan untuk menarik minat masyarakat. Salah satu cara yang biasanya dilakukan untuk menghadapi sebuah persaingan itu adalah dengan

cara meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini peneliti mengambil nasabah *funding* karena peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana mekanisme pelayanan yang diberikan oleh Bank terhadap nasabah *funding* yang ada di BPRS Barokah dan Sejahtera maka dari itu peneliti memilih nasabah *funding*.

BPRS Barokah Dana Sejahtera dikatakan memiliki kualitas yang bagus bisa dilihat dari aset yang dimiliki dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dari aset yang semula hanya sedikit sekarang BPRS Barokah Dana Sejahtera ikut dalam jajaran BPRS terbaik di Yogyakarta.

Penelitian ini terinspirasi dari Suryo Utomo (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Yogyakarta” menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting dalam industri jasa seperti perbankan syariah, disampingkan masalah keamanan dan kepastian serta bahwa nasabah-nasabah yang loyal akan membangun *customer based* yang lebih kokoh buat perkembangan masa depan sebuah bank. Dengan memperbesar *customer based* diharapkan nasabah tidak rentan menghadapi perubahan suku bunga dan bank pun masih bisa memperoleh margin. Derivasi atas strategi dapat diorientasikan pada pemberian kepercayaan yang dibangun melalui strategi pemberian *quality product*,

pemberian harga yang sesuai dengan *quality*, juga dapat sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Pemberian informasi yang jujur sesuai dengan fakta dan keadaan *produk* (Muslich,2007:218).

Adanya dilakukan penelitian ini mengingat pentingnya kualitas pelayanan bagi sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan serta belum adanya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah funding di BPRS Barokah Dana Sejahtera. Pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Funding pada BPRS Barokah Dana Sejahtera”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, muncul pertanyaan penelitian yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (kehandalan), *emphaty* (rasa empati), *assurance* (jaminan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah dimensi *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (kehandalan), *emphaty* (rasa empati), *assurance* (jaminan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (kehandalan), *emphaty* (rasa empati), *assurance* (jaminan), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (cepat tanggap), *reliability* (kehandalan), *emphaty* (rasa empati), *assurance* (jaminan), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi akademik:

- a) Penulis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam kualitas pelayanan terhadap produk *funding*.

- b) Pembaca

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan, sehingga sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi rekan-rekan mahasiswa serta para pembaca yaitu sebagai sambungan pemikiran dan informasi dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi:

a) Lembaga yang diteliti:

Kegunaan penelitian ini bagi lembaga yaitu BPRS Barokah Dana Sejahtera adalah sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap nasabah funding di masa depan.

b) Pihak lain

Hasil penelitian bagi pihak lain yaitu pembaca sebagai sambungan pemikiran dan informasi.