BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang untuk menguasai pasar. Menurut Irawan (2003:37) " kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui". Harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih atau sebaliknya (Ayse,2007:53). Dengan adanya kualitas layanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen terwujud. Oleh karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini, maka aspek pemasaran sangatlah penting. Hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba bagi perusahaan (Sumarni,2002). Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas pelayanan. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan. Apa yang sebenarnya diinginkan nasabah dari sebuah bank, ukurannya, popularitasnya atau kemampuan dalam memberi kredit atau promosi hadiah yang akan diberikannya, ternyata kualitas layanan masih menjadi titik sentral bagi sebuah bank *(Infobank, 2003).*

Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Kunci keberhasilan manajemen perbankan adalah bagaimana bank tersebut merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik.

Bank pemerintah saat ini bukan satu-satunya pilihan masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan uang maupun pelayanan jasa perbankan lainnya karena masyarakat sudah semakin selektif dan kritis terhadap tuntutan pelayanan,disamping itu saat ini sudah ada jaminan dari Bank Indonesia (BI). Sebagai Bank yang sudah berpengalaman dituntut untuk menjadi bank

yang sehat tumbuh dan menguntungkan. Sesuai dengan rencana bisnis(*business plan*) dalam rangka rekapitalisasi telah ditetapkan adanya reorientasi bisnis dimana sektor ritel dan *mikro banking* dijadikan *core business* di masa depan sementara itu untuk sektor *corporate* diutamakan pada sektor agribisnis. Kegiatan bisnis ritel utamanya adalah jumlah nasabah *(mass customer).*

Dimasa era baru ini munculah bank-bank yang berbasis syariah setelah bank Muamallat berdiri. Ada 12 bank syariah yang telah berdiri di Indonesia, diantaranya :

1. Bank Muammalat Indonesia.
2. Bank Syariah Mandiri.
3. Bank Syariah BNI.
4. Bank Syariah BRI.
5. Bank Syariah Mega Indonesia.
6. Bank Syariah Jabar dan Banten.
7. Bank Syariah Panin.
8. Bank Syariah Bukopin.
9. Bank Syariah Victoria.
10. Bank Syariah BCA.
11. Bank Syariah Mybank Indonesia.
12. BankBTPNSyariah.

Dari 12 Bank diatas, terdapat 1 bank baru yang memisahkan diri menjadi BUS (Bank Umum Syariah). Bank tersebut adalah Bank BTPN Syariah. BTPN Syariah adalah Bank Umum Syariah ke 12 di Indonesia, memiliki tekad untuk menumbuhkan jutaan rakyat Indonesia sehingga memiliki kehidupan yang lebih baik. Melalui produk dan aktivitasnya, BTPN Syariah senantiasa mengajak dan melibatkan seluruh *stakeholders* untuk bersama-sama memberikan kemudahan akses masyarakat dalam menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan jasa bank *(financial inclusion)*, memberikan informasi, serta kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur,(https://www.btpnsyariah.com/tentang-kami/profil)

BTPN Syariah lahir dari perpaduan dua kekuatan yaitu, PT Bank Sahabat Purbadanarta dan Unit Usaha Syariah BTPN. Bank Sahabat Purbadanarta yang berdiri sejak Maret 1991 di Semarang, merupakan bank umum non devisa yang 70% sahamnya diakusisi oleh PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN), pada 20 Januari 2014, dan kemudian dikonversi menjadi BTPN Syariah berdasarkan Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tanggal 22 Mei 2014.Unit Usaha Syariah BTPN yang difokuskan melayani dan memberdayakan

keluarga pra sejahtera di seluruh Indonesia adalah salah satu segmen bisnis di PT Bank Tabungan Nasional Tbk sejak Maret 2008, kemudian di Pisahkan dan bergabung ke BTPN Syariah pada Juni 2014.Sedangkan untuk cabang BTPN Syariah cabang Sukowono Jember berdiri sejak 13 Agustus 2015,(https://www.btpnsyariah.com/tentang-kami/profil). Bank BTPN Syariah mendapat penghargaan menjadi Bank terbaik di UMKM dalam profitabitas meskipun secara Aset Bank BTPN Syariah ada di peringkat tujuh namun dalam segi keuntungan ada di peringkat pertama mengalahkan Bank- Bank Syariah yang lain.

Bank BTPN Syariah Sukowono selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan,namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah seperti dibawah ini

Tabel 1.1

Keluhan Nasabah Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

No	Jenis Keluhan di Bank Btpn Syariah Sukowono	Jumlah Nasabah
1	Kecepatan Petugas dalam melakukan transaksi	5
2	Pembayaran Angsuran yang mewajibkan nasabah untuk datang	20
3	Jangka waktu pembayaran yang terlalu cepat	20
4	Jam operasi yang tidak sesuai kebutuhan	10

Sumber : Pengaduan nasabah BTPN Syariah cabang Sukowono Jember,2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa masih terdapat nasabah yang kurang puas dengan pelayanan dari Bank BTPN Syariah itu sendiri dan kurang dalam menyesuaikan sesuai kebutuhan di masyarakat di mana masih terdapat jam operasional yang tidak sesuai,sebagian besar nasabah bekerja di pagi hari dan kewajiban untuk datang saat membayar angsuran di rasa berat oleh nasabah. Dalam persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah *(customer satisfaction),* sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimilki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabah (*cost value*).

Hasil penelitian Purnomo (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah setelah melakukan transaksi di BTPN Syariah cabang Sukowono. Data Rekapitulasi Pencapaian di Bank BTPN Syariah cabang Sukowono selama 1 tahun terkhir . Hal tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 1.2

Nasabah Yang Menutup Rekening Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

Bulan	**Nasabah Tutup Rekening 2016**	**Nasabah Tutup Rekening 2017**
Januari	23 Nasabah	28 Nasabah
Februari	30 Nasabah	22 Nasabah
Maret	17 Nasabah	30 Nasabah
April	25 Nasabah	5 Nasabah
Jumlah	**95 Nasabah**	**85 Nasabah**

Sumber : Bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember, 2016-2017

Tabel 1.3

Target dan Realisasi Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono

Bulan	**Target 2016**		**Realisasi 2016**
	Pencairan	**Jumlah Nasabah**	**Pencairan**
Januari	163.000.000	499	200.000.000
Februari	163.000.000	579	180.000.000
Maret	183.000.000	669	180.000.000
April	103.000.000	719	105.000.000
Mei	103.000.000	769	80.000.000
Juni	103.000.000	819	157.000.000
Juli	103.000.000	869	28.000.000
Agustus	210.000.000	973	190.000.000
September	329.000.000	992	336.000.000
Oktober	445.000.000	1055	449.000.000

November	385.000.000	1102	232.000.000
Desember	344.000.000	1133	344.000.000
Jumlah	**2.634.000.000.**		**2.481.000.000**

Sumber : Bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember, 2016-2017

Tabel 1.4

Profil Responden Berdasarkan Puas/Tidaknya Terhadap Pelayanan yang diberikan PT.Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

Puas/Tidak terhadap pelayanan yang diberikan	Jumlah Responden selama 4 bulan terakhir	Persentase %
Nasabah Puas	99	46 %
Nasabah Tidak Puas	113	54 %
Jumlah	**212**	**100 %**

Sumber : Bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember, 2016-2017

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menutup rekening tabungannya mengalami penurunan selama 4 bulan terakhir, yaitu dari tahun 2016 ke tahun 2017 dengan total jumlah nasabah di tahun 2016 sebanyak 719 dan di tahun 2017 sebanyak 829 nasabah. Namun jika di bandingkan dengan banyaknya nasabah yang ikut bergabung di Bank BTPN Syariah seperti pada tabel 1.3 setiap bulannya membuktikan bahwa nasabah yang bergabung lebih banyak dari pada nasabah yang menutup rekening dan melebihi dari target yang di tetapkan oleh perusahaan tetapi jika dihitung dalam kurun waktu 4 bulan jumlah nasabah antara tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami penurunan karena di tahun 2016 jumlah nasabah yang bergabung dan nasabah yang tutup rekening masih melebihi target sedangkan di tahun 2017 kurang dari target.

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut dapat kita lihat dari tahun 2017 selama 4 bulan terakhir nasabah tidak puas sebanyak 54 % sehingga menjadi gambaran bahwa ada masalah kepuasan pada bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember. Dengan banyaknya nasabah yang tidak merasa puas bisa menyebabkan nasabah tidak loyal. Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen

mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Rasa suka terhadap suatu produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Seperti yang dipaparkan diawal kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Perpindahan nasabah antar bank masih akan mewarnai industri perbankan. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan transaksi berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara yang ampuh memupuk dana murah (*Infobank No.346 Edisi Januari2007).* Tak heran jika bank-bank setiap tahun mengeluarkan dana miliaran rupiah demi mengejar aspek loyalitas nasabah. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal*(Supriyanto, 2003).* Loyalitas nasabah tiap tahun menghadapi ujian berbeda.

Berbagai upaya telah dilakukan bank untuk mendongkrak loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan. Sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal, merupakan hal yang tidak diharapkan *kotler (2008)* mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang di harapkan oleh konsumen yang di keluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang berasal dari bank BTPN Syariah cabang Sukowono, masih terdapat masalah keluhan nasabah mengenai layanan dari bank BTPNS ini. Selain itu terdapat juga masalah terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang menutup rekeningnya selama dua tahun terakhir. Berdasarkan masalah yang ada maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan didukung peningkatan nilai nasabah dan kualitas layanan. Selanjutnya permasalahan penelitian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Reliability* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Responsiviness* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *(Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy)* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1..1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?

1..2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Reliability* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1..3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Responsiviness* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1..4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1..5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1..6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *(Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy)* secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil/temuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan kepada pihak Manajemen Bank BTPN Syariah mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan menjad idasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang ada serta mempertahankan apa yang dinilai sudah baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang telah maupun akan meningkatkan kepuasan nasabah yang didorong dengan kualitas layanan nasabah.
3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.