

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri perbankan, baik perbankan milik pemerintah maupun milik swasta. Industri jasa perbankan sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat pesat, pada akhirnya menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat.

Meningkatnya intensitas persaingan jumlah pesaing menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan sekitar. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas yang ada di dalamnya. Selain itu, lembaga keuangan syariah juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah harus dilakukan secara menguntungkan atau *win-win solution*, yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan (Rahmayanty, 2010: 6). Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal Angka I disebutkan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank

Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Adapun bank konvensional sendiri yaitu bank dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dananya, memberikan dan menggunakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam presentase tertentu dari dana untuk periode tertentu. Presentase tertentu ini biasanya di tetapkan per tahun. Adapun bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Adapun perbedaan yang mendasar di antaranya dapat dilihat dari jenis keuntungan yang di ambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakunya. Bank konvensional mengambil keuntungan dari bunga bank, sedangkan bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga, tetapi berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip pembangian keuntungan dan kerugian (bagi hasil).

Bank syariah sebagai bank yang menerapkan system syariah juga mengalami perkembangan yang signifikan dengan bertambahnya nasabah bank syariah. Bank syariah mempunyai karakteristik yakni prinsip bagi hasil (*profit sharing*). Berdasarkan prinsip ini, bank akan berfungsi sebagai mitra yang baik dengan penabung maupun pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai pengelola dana, sedangkan dengan pengusaha peminjam dana, bank syariah sebagai peyandang dana baik yang beraasal dari tabungan, deposito, giro, maupun dana bank sendiri berupa modal dari pemegang saham.

Adapun upaya suatu bank memenangkan persaingan, kualitas layanan dan citra merek merupakan faktor utama yang dinilai dalam hubungan dengan kepuasan nasabah. Pentingnya kepuasan nasabah, mendorong bank untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang, dan bila mungkin untuk selamanya. Nasabah yang puas memiliki kecenderungan sangat rendah untuk berpindah (*switching*) ke bank lain. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan

kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama (Rahayu dan Saryanti, 2014). Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas layanan yang dikendaki dan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra merek, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat nasabah senang (Mulyaningsih dan Suasana, 2016). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan menurut Hansen dan Mower (dalam Pratiwi, 2010) adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a realtive measure of goodness*”. Menurut pendapat ini bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk ataupun jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Kualitas pelayanan sebagai penilain atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari para penyedia layanan jasa, agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, manajemen dari industri layanan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra merek sebuah perusahaan, sebab citra merek dapat di perkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah (Suryani, 2010).

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang paling penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka untuk membayar harga yang tinggi. Menurut Susanto (2011:11), setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra mereknya yang positif di mata pelanggan. Citra merek dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra merek, sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Apabila citra merek sebuah perusahaan baik di mata pelanggan maka pelanggan akan datang kembali dan loyalitas pelanggan untuk memakai jasa perusahaan, dan apabila citra merek sebuah perusahaan buruk maka pelanggan tidak akan memakai lagi jasa perusahaan. Karena pelanggan sudah dapat menyimpulkan bahwa citra merek yang buruk akan mempengaruhi kualitas pelayanan.

Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat berfariatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan (Sugiharto, 2010).

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari Bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Nasabah merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Suryani, 2010).

Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah salah satu cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiharto, 2010). Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan Bank tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industry jasa perbankan.

Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan atau *service* yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, manajemen dari industry jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi serta keputusan pembelian memiliki keterkaitan satu sama lain dalam pandangan Islam. Di dalam Islam, seorang pemasar harus memberikan pelayanan kepada nasabah secara ramah dan sabar mengenai keluhan dan *complain* dari setiap nasabah. Bank Bukopin Syariah sudah memiliki citra merek yang baik dibenak nasabah karena produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Dalam upaya menggali lebih dalam lagi yang berkaitan dengan kepuasan nasabah, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terhadap nasabah Bank Bukopin Syariah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka dari penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap**

## **Kepuasan Nasabah Bank Bukopin Syariah dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah:

1. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat berfariatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan pada PT. Bank Bukopin Syariah?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Syariah?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Syariah?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah menurut sudut pandang Islam pada PT. Bank Bukopin Syariah?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah dalam penelitian tidak terlalu meluas, maka batasan dalam penelitian ini hanya menyangkut tentang analisis *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Syariah.*

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Bukopin Syariah.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Syariah.
4. Untuk mengetahui bagaimanakualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah menurut sudut pandang islam pada PT. Bank Bukopin Syariah.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah berikut:

- a. Bagi Instansi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pengambilan keputusan pada perusahaan dalam memecahkan masalah atau persoalan.
- b. Bagi Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu, pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan nasabah.
- c. Bagi Masyarakat Luas  
Dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat luas serta peneliti-peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian yang selanjutnya.