

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, banyak persaingan dalam hal bisnis yang semakin ketat. Kompetensi pasar dilihat dari seberapa lama produk tersebut bertahan dan yang diterima sehingga menghasilkan kepuasan nasabah dengan maksimal. Selain itu, hal yang menjadi faktor untuk mendapatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan adalah kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Lalu disamping itu, kualitas produk dan harga juga mempengaruhi minat beli produk. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan, produk, dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan ekpektasi, maka konsumen merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas pada perusahaan (Widyasari, 2015).

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen hal yang paling menentukan adalah kualitas pelayanan baik yang diberikan perusahaan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menilai, memutuskan dan memberikan kesan yang baik pada pelayanan tersebut. Hal ini konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan dan menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan hal ini, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar. Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam perusahaan adalah memenuhi harapan konsumen yang menggunakan jasa tersebut karena tidak semua konsumen memiliki harapan yang sama (Setiawan, 2015).

Seiring jalannya waktu, harapan yang dimiliki konsumen pada kualitas pelayanan akan terus berkembang dari harapan sebelumnya. Konsumen akan menggunakan produk tersebut jika konsumen tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya. Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, hal ini jasa memiliki sifat yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan ketika membeli suatu jasa (Wahab, 2017). Salah satu jasa yang digunakan adalah Perbankan Syariah karena masing masing perbankan tersebut memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berbeda.

Bank syariah merupakan bank yang menggunakan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist. Masih banyak masyarakat kurangnya pengetahuan tentang bank syariah dan banyak beranggapan bahwa bank syariah dan konvensional tidak memiliki perbedaan. Hal ini menjadi masalah bagi bank syariah dalam mensosialisasikan tentang bank syariah agar masyarakat bisa memahami perbedaan antara bank syariah dan konvensional. Selain pemahaman tentang bank syariah, sangat diperlukan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat. Agar pemasaran yang dilakukan tepat pada sasarannya, pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik (Kamila, 2017).

Hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia perbankan adalah persaingan bisnis. Dengan adanya perkembangan perbankan Syariah yang semakin pesat, membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat karena hal ini menjadi tantangan untuk perbankan Syariah dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang

menimbulkan kepuasan tersendiri dari nasabah pada saat menggunakan produk yang ditawarkan. Persaingan ini mendorong perbankan Syariah untuk cepat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Selain itu, perbankan Syariah harus melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah dengan berusaha memenuhi harapan nasabah (Mudinarko & Suyoto, 2017).

Saat ini, masyarakat sangat selektif dalam memilih bank Syariah untuk dijadikan tempat bertransaksi keuangan. Hal ini, bank Syariah dituntut untuk terus berinovasi dalam hal memikirkan produknya agar mampu memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk dan jasa yang diberikan tidak memenuhi kualitas, pelanggan dengan sangat mudah meninggalkan dan beralih ke perusahaan/bank lain. Agar hal tersebut tidak terjadi, perusahaan harus mengutamakan harga yang tepat, kualitas produk yang layak dan pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Ciri – ciri konsumen yang puas terhadap produk adalah pelanggan yang loyal terhadap produk dan pelanggan akan membandingkan produk yang digunakan ketika membeli produk lain (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada dasarnya bahwa kepuasan konsumen perbankan Syariah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian produk yang diterima antara loyalitas dan harapan setelah menggunakan produk. Nasabah yang puas dengan perbankan Syariah adalah loyal terhadap produk, nasabah yang puas dengan produk perbankan Syariah yang digunakannya cenderung untuk menggunakan lagi produk yang sama. Dengan adanya komunikasi yang bersifat positif, nasabah akan merekomendasikan kepada calon nasabah yang lain dengan mengatakan hal-hal

yang baik mengenai produk dan perbankan Syariah yang menyediakan produk. Serta perbankan Syariah yang direkomendasikan akan menjadi pertimbangan utama ketika ingin menggunakan produk perbankan Syariah lainnya, hal ini adanya kepuasan dalam memilih produk seperti yakin dengan produk yang ditawarkan adalah produk yang terbaik dan merasa senang dengan produk perbankan Syariah yang digunakan (Dewi, 2016).

Perbankan syariah yang mengalami kegagalan dalam memuaskan pelayanannya, akan menghadapi masalah yang sulit. Pada umumnya pelanggan yang mempunyai pengalaman diberikan pelayanan yang buruk, pelanggan tersebut akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain karena pelanggan tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perbankan tersebut. Kondisi ini sangat merugikan bagi perbankan tersebut dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, perbankan harus menyiapkan fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas, sehingga pelayanan dapat memuaskan pelangganya (Refina, 2011).

Penilaian kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL) yang terdapat lima dimensi yaitu *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) (Lupiyoadi, 2013). Dimensi SERVQUAL jika diterapkan di perbankan Syariah akan menilai hal-hal yang berpaku pada ketentuan yang berlaku. Dengan adanya penambahan dimensi pada SERVQUAL, untuk menyesuaikan dengan industri yang akan diukur

kualitas layanannya. Hal ini sangat diperlukan untuk bank Syariah yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan bank konvensional yang menerapkan prinsip Islam dalam perbankan. Dimensi yang ditambahkan adalah *compliance* untuk mengukur kinerja perusahaan sesuai atau tidak dengan hukum Islam dan prinsip perbankan dan ekonomi Syariah yang telah diusulkan oleh Othman dan Owen yang disebut dengan CARTER (Zuhri & Haryanto, 2016).

Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam perbankan Syariah untuk mendapatkan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan Syariah sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan benefit dan keuntungan yang diterima. Kualitas produk dilihat dari keseluruhan harapan pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Dewi, 2016).

Nasabah dikatakan puas dengan suatu produk, nasabah merasakan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan yang didapatkan oleh nasabah terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Wulandari, 2016). Hal ini dapat diartikan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa tidak puas dengan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan merasa sangat puas dan bahagia.

Nasabah yang merasa puas akan menggunakan produk yang sama dan memberikan komentar yang positif tentang perusahaan tersebut (Fatmawati & Handayani, 2015).

Saat ini perbankan Syariah terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun keunggulan produk yang ditawarkan agar terciptanya kepuasan pada nasabah. Sebagai pelaku bisnis, hal yang harus diperhatikan adalah pengaruh dari kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah perbankan untuk dapat bertahan dan bersaing untuk menciptakan nilai loyalitas tinggi (Primasari, 2016).

Fornell dalam Astono (2017) mengatakan bahwa konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa, akan merasakan kesesuaian nilai yang didapatkan konsumen antara harga produk dan kualitas produk yang diterima konsumen. Nilai nasabah menjelaskan mengenai apa yang didapat oleh konsumen dan apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Jika suatu produk atau jasa berkualitas dan memuaskan konsumen, belum tentu produk atau jasa tersebut dikategorikan bernilai bagi konsumen. Semakin bernilai produk tersebut, maka akan bertambah kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Nasabah yang menerima kualitas, manfaat dan pengorbanan yang kecil dari sebuah pelayanan, dapat dikatakan pelayanan tersebut memiliki nilai tinggi di mata nasabah (Astono, 2017).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, bank syariah harus meningkatkan nilai nasabah, dengan memberikan nilai yang terbaik kepada

akan merasa puas (Tjiptono, 2011). Munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin baik nilai nasabah yang diberikan oleh bank syariah maka nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratiwi & Seminari, 2015).

Levy (2018) dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif regresi linear sederhana dan berganda. Objek penelitiannya adalah nasabah BRI Syariah Ponorogo dengan jumlah responden sebanyak 72 nasabah. Penelitiannya memiliki variabel independen Kualitas Produk dan Pembagian Nisbah dan variable dependen Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Ponorogo.

Primasari (2016) dalam penelitiannya menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan Metode Sampling Acak. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu pengolahan data IBM SPSS *Statistic* 16.0. penelitiannya memiliki variable independen Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah dan variable dependen Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KCP Ungaran.

Fauz Moh'd Khamis dan Rosemaliza AbRashid (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan perbankan syariah yang disediakan oleh bank Tanzania. Dalam penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tertarik pada *compliance, tangible and reliability* dari bank tersebut. Sehingga

menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Empathy, compliance and reliability* menjadi satu satunya predictor signifikan kepuasan pelanggan.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Syariah**”. Di tengah perkembangan industri perbankan Syariah di Indonesia saat ini, masih perlu dilakukan penelitian tentang kepuasan nasabah pada kualitas pelayanan, produk dan nilai nasabah dalam menggunakan tabungan yang ada pada Bank Syariah. Hal ini karena Bank Syariah memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berbeda serta menghasilkan nilai nasabah yang berbeda. Dalam penelitian ini untuk melihat seberapa puas nasabah dalam menggunakan produk tabungan yang ada di Bank Syariah secara umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah?
3. Bagaimana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah?

4. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabah secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

- b. Sebagai referensi cara berfikir teoretis untuk orang banyak khususnya mahasiswa STIE Indonesia Banking School.

2. Praktis

- a. Sebagai referensi Bank Syariah untuk mengetahui pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan masukan agar Bank Syariah lebih meningkatkan kualitas produk untuk mencapai kepuasan nasabah.
- b. Sebagai bahan untuk pihak yang ingin melanjutkan atau meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk melihat gambaran mengenai skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif.

BAB I Pendahuluan

Didalam bab ini menjelaskan dengan singkat mengenai hal-hal yang mendorong dilakukannya penelitian yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Didalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian diantaranya, grand teori, pengertian dari kualitas

pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Didalam bab ini menjelaskan uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Didalam bab ini membahas mengenai deskripsi penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V Kesimpulan

Didalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Lalu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.