

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen (Wirdayani, 2017).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank-bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sejak tahun 1992. Eksistensi bank syariah semakin meningkat setelah muncul undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Undang-undang tersebut menjadikan pendirian bank syariah semakin mantap karena bank konvensional yang mulai membidik usaha syariah dengan membuka bank umum syariah (Putri, 2016).

Berdirinya Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat muslim di Indonesia dalam memanfaatkan jasa perbankan. Meskipun demikian jangkauan layanan bank-bank tersebut belum bisa mengakomodir seluruh lapisan masyarakat, terkait dengan kebijakan masing-masing bank dan pangsa pasar yang ingin mereka dapatkan. Disebabkan itu maka keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk memanfaatkan layanan mikro

perbankan syariah. BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran (Rutmaira, 2015).

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan peningkatan yang positif di Indonesia. Perkembangan perbankan syariah dapat dilihat pada pertumbuhan jaringan kantor perbankan syariah.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Jaringan Kantor Perbankan Syariah**

<b>Jenis Bank</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>April 2020</b>
<b>Bank Umum Syariah</b>			
Jumlah Bank	14	14	14
Jumlah Kantor	1.875	1.919	1.942
<b>Unit Usaha Syariah</b>			
Jumlah UUS	20	20	20
Jumlah Kantor UUS	354	381	389
<b>Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</b>			
Jumlah Bank	167	164	163
Jumlah Kantor	495	617	622

(Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1, pertumbuhan jaringan dari kantor bank perkreditan rakyat syariah mengalami peningkatan dari 495 pada tahun 2018 menjadi 622 pada bulan april tahun 2020.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga BPRS**

<b>Tahun</b>	<b>DPK</b>	<b>Pembiayaan</b>
2018	1.552.335	327.606
2019	1.608.833	357.960
2020	1.661.271	369.586

(Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.2, pertumbuhan jumlah nasabah BPRS mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data statistik BPRS jumlah nasabah dana pihak ketiga pada tahun 2018 mengalami kenaikan sekitar 6,5% menjadi 1.661.271nasabah pada tahun 2020. Jumlah nasabah pembiayaan pada tahun 2018 juga mengalami kenaikan sekitar 11% menjadi 369.586 nasabah pada tahun 2020.

Pertumbuhan nasabah yang pesat pada BPRS didukung dengan seberapa besar nasabah mempercayakan kepercayaannya kepada BPRS. Kepercayaan nasabah diukur dengan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang diberikan bank. Bagi BPRS yang merupakan perusahaan jasa, pelayanan yang memuaskan nasabah menjadi bagian yang sangat penting agar jasa keuangan yang diberikan tetap memimpin pasar.

**Tabel 1.3**  
**Total Pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

No.	Tahun	Total Pendapatan
1.	2016	976.450
2.	2017	1.136.085
3.	2018	1.302.975
4.	2019	1.446.694

*(Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, 2020)*

Pada tabel 1.3 total pendapatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meningkat yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 total pendapatan 976.450 menjadi 1.446.694 pada tahun 2019.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009: 139). Kepuasan adalah perbedaan antara

harapan dan unjuk kerja. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Apakah pembeli akan puas setelah pembeliannya tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*) dan berwujud (*tangible*) (Wirdayani, 2017).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2016:125)

Menurut Parasuraman (1988) melalui Kualitas Pelayanan/ *Service Quality* (SERVQUAL) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*) dan Berwujud (*tangible*). Keandalan (*reliability*) yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) menyimpulkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim dkk (2016), Kussuma Wijayanto (2015) dan Tetty Yulianti (2014) menyimpulkan bahwa Keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Ketanggapan (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), dan Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018). menyimpulkan bahwa Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim dkk (2016), Tetty Yulianti (2014) dan Ambardi Juniawan (2014) menyimpulkan bahwa Ketanggapan (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Empati (*empathy*) yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja operasional yang nyaman. Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) menyimpulkan bahwa Empati (*empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim dkk (2016) dan Tetty Yulianti (2014) menyimpulkan bahwa Empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Jaminan (*assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018) dan Ambardi Juniawan (2014) menyimpulkan bahwa Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim dkk (2016) dan Tetty Yulianti (2014), Kussuma Wijayanto (2016), Agus dan Ulul (2018) dan Ulul dan Yudhi (2015) menyimpulkan bahwa Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berwujud (*tangible*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Berdasarkan penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab (2017), Rizky Pratama Putra (2014), Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto (2015), Nina Indah Febriana (2016), Nur Hilal dan Hariyanro R. Djatola (2018), Hendri Wijaya dkk (2017) dan Ambardi Juniawan (2014) menyimpulkan bahwa Berwujud (*tangible*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh Zaim dkk (2016), Tetty Yulianti (2014), Kussuma Wijayanto (2015) dan Zaim dkk (2016) menyimpulkan bahwa Berwujud (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kepuasan merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Karena kepuasan pengguna jasa merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan (Wirdayani, 2017).

Berdasarkan penelitian diatas penulis tertarik meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto”. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Wardayani Wahab (2015) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian Wardayani Wahab, dilakukan di kota pekanbaru di tahun 2015, sedangkan penelitian ini dilakukan di kota purwokerto pada bank syariah purwokerto tahun 2018. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), Jaminan (*Assurance*) dan Berwujud (*Tangible*) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah?
3. Apakah Ketanggapan (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah?
4. Apakah Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah?
5. Apakah Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah?
6. Apakah Berwujud (*Tangible*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan dengan lima dimensi yang dijadikan variabel penelitian yaitu Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*) dan Berwujud (*tangible*) dan Kepuasan Nasabah.

2. Obyek dalam penelitian ini adalah BPRS Khasanah Ummat di Jl. Sunan Bonang No. 27 Tambaksari, Kembaran, Banyumas.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa atau nasabah BPRS Khasanah Ummat Purwokerto.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Empati (*empathy*), Jaminan (*assurance*) dan Berwujud (*tangible*) secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto
2. Menganalisis pengaruh positif Keandalan (*reliability*) terhadap Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto
3. Menganalisis pengaruh positif Ketanggapan (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto
4. Menganalisis pengaruh positif Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto
5. Menganalisis pengaruh positif Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto
6. Menganalisis pengaruh positif Berwujud (*tangible*) terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya dalam menyusun strategi mengenai kualitas pelayanan perbankan syariah agar kompetitif dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini dapat menambah referensi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

### **3. Bagi Mahasiswa**

Dapat menambah ilmu pengetahuan yang dimiliki dan wawasan khususnya tentang ilmu pemasaran.