BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dalam menyediakan berbagai layanan keuangan serta mengelola dana dari masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat. Perbankan memiliki dua sistem utama, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, sedangkan perbankan konvensional beroperasi sesuai dengan hukum positif yang berlaku.[1]

Perbankan syariah dan perbankan konvensional memiliki dua perbedaan yaitu terletak pada sistem pembagian keuntungannya. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sebagai mekanisme utama untuk menentukan penghasilan dari pinjaman yang diberikan kepada nasabah. Di sisi lain, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil, di mana keuntungan dibagikan berdasarkan kesepakatan bersama antara bank dan nasabah.[2] Perkembangan perbankan syariah dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang efektif serta menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi kenyamanan dan kebutuhan nasabah. Selain itu, BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) juga memainkan peran penting dalam menyediakan akses

[1] Madyawati, U. R. N. (2021). Analisis perbandingan kinerja bank syariah dan bank konvensional di Indonesia, *Skripsi.* UII Yogyakarta.
[2] Mulyani, N. (2022). *Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang Diponegoro*. Banda Aceh. hlm. 2

keuangan bagi masyarakat menengah ke bawah, dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang serupa, namun lebih fokus pada pembiayaan mikro untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.[3]

Fenomena utama yang mendorong penelitian tentang kepuasan nasabah dilakukan karena semakin meningkatnya persaingan pasar dan kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Kepuasan nasabah berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, perubahan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan seiring dengan kemajuan teknologi memerlukan perusahaan untuk terus menyesuaikan produk dan layanan mereka. Penelitian mengenai kepuasan nasabah membantu perusahaan dalam memahami dan mengelola faktor-faktor ini untuk meningkatkan citra perusahaan dan daya saing mereka.

Persaingan perbankan pada saat ini sangat ketat. Untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan memang tidak dapat dihindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). Bank-bank yang memberikan layanan secara baik yang akan dicari oleh nasabah dan ketidak puasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah kebank lain.[4] Upaya pelayanan yang baik akan menghasilkan

[3] Soemitra, A. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Kencana. 45-46.
[4] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.).

sesuatu yang bermanfaat bagi pihak bank, tentu dengan memberikan pelayanan yang akan memuaskan nasabah, nasabah merasa nyaman, percaya terhadap bank dan akhirnya akan memiliki sifat loyal dan kemungkinan besar nasabah tidak akan pindah ke bank lain sehingga dengan sengaja nasabah menceritakan kepada orang lain.

Suatu layanan dapat dianggap memuaskan jika memenuhi harapan pelanggan, dan jika melebihi harapan mereka, layanan tersebut dianggap ideal. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh dua faktor: Harapan (*expectation*) adalah apa yang diharapkan atau diantisipasi oleh nasabah atau konsumen sebelum mereka mengalami atau menerima suatu produk atau layanan. Pelayanan yang diterima (*perceived performance*) adalah evaluasi atau persepsi nasabah terhadap kualitas atau kinerja sebenarnya dari pelayanan yang mereka terima.[5]

Semakin besar kesenjangan nasabah dengan layanan yang diterima, semakin besar pula ketidak puasan atau kekecewaan yang ditimbulkan oleh nasabah. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh salah satu pihak (perusahaan) dalam rangka memenuhi kebutuhan pihak lain (pelanggan). Kualitas pelayanan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan, dan ketepatan penyampaian agar sesuai yang nasabah harapkan.[6]

---

[5] Mulyani, N. (2022). *Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia kantor cabang Diponegoro*. Banda Aceh, hlm. 4.

[6] Trisusanti, Y. & Karneli, O. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru). *Disertasi Doktor*. Universitas Riau.

Begitupun juga dengan pelayanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada konsumen/pelanggan. [7](Atep, 2006). Dimana uraian definisi yang dilakukan oleh Atep maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal penting dalam memenangkan persaingan ialah memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Meskipun sering kali digunakan secara bergantian, terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi kepada pelanggannya, diukur berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sesuai dengan standar yang diharapkan. Indikator utama dari kualitas pelayanan meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung (tangibles), yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik layanan disampaikan dan seberapa efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.[8]

Di sisi lain, pelayanan prima adalah konsep yang lebih luas dan berfokus pada memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan

[7] Atep, R. (2006). *Manajemen Kualitas Layanan: Konsep dan Aplikasi*.
[8] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

tujuan melampaui ekspektasi mereka. Ini mencakup setiap aspek layanan yang menyentuh pelanggan, dengan penekanan pada kesempurnaan dalam setiap detail dan menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan. Tujuan dari pelayanan prima adalah mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas dengan memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Pelayanan prima menggabungkan sikap, keterampilan, dan pengetahuan yang unggul dengan respons cepat, sikap ramah, dan tindakan proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.[9]

Pelayanan menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, terutama berdasarkan kualitasnya. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. [10] (Tjiptono, 2017). Perusahaan dapat melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, mengembangkan standar pelayanan yang jelas dan terukur, memberikan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, serta melakukan evaluasi dan perbaikan pelayanan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menerapkan konsep pelayanan prima. Pelayanan prima menekankan pada pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan, meliputi beberapa aspek seperti kemampuan,

[9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
[10] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.).

sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab. Tujuan dari pelayanan prima adalah untuk melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas yang tinggi.[11]

Semakin disadari bahwa menawarkan layanan yang luar biasa kepada konsumen (nasabah) dan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk bisa dan mampu bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian, memperoleh kebahagiaan klien secara total adalah tugas yang sulit. Nasabah yang kami tangani saat ini tidak sama dengan nasabah beberapa dekade lalu. Pelanggan saat ini memiliki informasi yang mereka pahami sehingga mereka sadar akan hak yang harus mereka peroleh.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul penelitian sebagai berikut : "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Metode Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

[11] Rahmawati, E. (2019). Analisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kantor cabang Bantul. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagaimana pengaruh penarapan metode pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh penerapan metode pelayanan prima secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan metode pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pengaruh penerapan metode pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

   Sebagai bahan informasi dan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasaan pelanggan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Sebagai bahan masukan bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mempertahankan dan mencari nasabah baru dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Bagi Peneliti

   Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan penelitit tentang topik yang terkait dengan judul penelitian ini. Peneliti juga berharap dengan topik penilitian yang telah dibuat dapat membuka wawasan penliti ketika memasuki dunia kerja nanti.

4. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

   Sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin meneliti masalah yang sama.

E. Definisi Istilah

Menghindari makna yang keliru dari beberapa istilah dalam penelitian ini maka disajikan definisi istilah dalam penelitian. Istilah tersebut yakni kualitas pelayanan (X1) dan pelayanan Prima (X2) sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1) adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi kepada pelanggannya, diukur berdasarkan harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan,

empati, dan bukti fisik (tangibles), yang digunakan untuk menilai seberapa baik layanan tersebut disampaikan.[12]

2. Pelayanan prima (X2) adalah layanan yang berfokus pada memberikan yang terbaik kepada pelanggan, dengan tujuan melampaui ekspektasi mereka. Pelayanan prima mencakup seluruh aspek layanan yang menyentuh pelanggan, dengan penekanan pada kesempurnaan dalam setiap detail, kecepatan dalam respons, keramahan, dan tindakan proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.[13]
3. Kepuasan Nasabah (Y) adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan atau produk yang diberikan oleh suatu institusi, seperti bank atau perusahaan. Kepuasan nasabah mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, kecepatan respons, dan hasil akhir yang diperoleh dari interaksi atau transaksi dengan institusi tersebut. Kepuasan ini sering kali diukur melalui survei atau umpan balik dari nasabah untuk memahami seberapa baik kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi.[14]

F. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Variabel X1

   Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai lima dimensi utama kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati,

[12] Parasuraman, A. (1996). *Measuring and Improving Service Quality: A Critical Review*. *Journal of Services Research*.
[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
[14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

dan bukti fisik. Responden diminta untuk menilai layanan yang mereka terima berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak puas" dan 5 menunjukkan "sangat puas". Hasil dari kuesioner ini akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.[15]

2. Definisi Operasional Variabel X2

   Dalam konteks penelitian ini, pelayanan prima diukur melalui kuesioner yang menilai aspek-aspek seperti kecepatan respons, sikap ramah, perhatian terhadap detail, dan proaktivitas dalam menangani masalah pelanggan. Responden akan memberikan penilaian mereka berdasarkan skala Likert 5 poin, dengan hasil penilaian yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat pelayanan prima yang dirasakan oleh pelanggan.[16]

3. Definisi Operasional Variabel Y

   Dalam Penelitian ini, kepuasan nasabah diukur melalui kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi pengalaman nasabah dengan layanan atau produk yang diberikan oleh institusi. Kuesioner tersebut mencakup berbagai aspek seperti kualitas layanan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kecepatan tanggapan, dan efektivitas penyelesaian masalah. Responden akan menilai tingkat kepuasan mereka menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat

---

[15] Zeithaml, V. A. (1998). *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

[16] Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* (3rd ed.). ANDI.

tidak puas" dan 5 menunjukkan "sangat puas". Hasil dari penilaian ini akan digunakan untuk menentukan sejauh mana ekspektasi dan kebutuhan nasabah terpenuhi serta untuk menilai kepuasan keseluruhan nasabah terhadap institusi tersebut.[17]

[17] Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.