

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perbankan ada yang disebut nasabah. Pengertian nasabah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Perbankan) menyebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah yang dimaksud terdiri dari nasabah penyimpan artinya nasabah tersebut menyimpan dananya di bank dalam bentuk simpanan dan nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atas perjanjian yang telah disepakati antara nasabah dan bank.¹

Perusahaan atau lembaga yang bergerak dibidang jasa sangat berorientasi dengan kepuasan dari nasabah, maka perusahaan atau lembaga harus bisa berkomunikasi dengan melakukan kegiatan pelayanan yang dapat menarik nasabah dan kepuasan nasabahnya. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa dari nasabah tersebut yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja jasa dari pihak bank dan harapan nasabah.²

¹ OJK, “Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Perbankan)” diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-7-tahun-1992-tentang-perbankan-sebagaimana-diubah-dengan-undang-undang-nomor-10-tahun-1998.aspx> pada Tanggal 13 Januari 2020

² Tony, Darmadi, Sugiarto, Holy, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 6

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, salah satunya adalah kualitas pelayanan.³ Pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan, maupun harapan dari pelanggan atau penggunanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Heizer dan Render yang mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁴

Pengukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani namun lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang merasakan layanannya sehingga dapat mengukur apakah pelayanan tersebut berdasarkan harapannya atau tidak untuk memenuhi rasa kepuasan.⁵ Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (komunikasi) dan *responsiveness* (cepat tanggap).⁶

Selain dari kualitas pelayanan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah etika karyawan, Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan diantaranya adalah

³ Bambang Suharno, *Bisnis Sambilan (Langkah Awal menjadi Entrepreneur Sukses)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 139

⁴ Wibowo, *Manajemen Kinerja-Edisi Revisi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 113.

⁵ Atep, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 36

⁶ Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 45-46

etika karyawan.⁷ Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus dan benar. Etika dapat dimaknai dengan dasar moralitas seseorang dan dapat mendasari pola perilaku seseorang. Dunia perbankan juga terdapat aturan mengenai etika bagi karyawan maupun bagi bank atau lembaga tersebut yang bertujuan untuk memenuhi hak dan kewajiban nasabah dan lembaga. Hal tersebut ditujukan agar lembaga bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah, dengan pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas dari lembaga akan memberikan kepuasan nasabah. Jika perusahaan ingin mencatat sukses dalam bisnis, menurut Richard De George perusahaan membutuhkan tiga hal pokok yang harus diperhatikan yaitu produk yang baik, manajemen yang mulus dan etika.⁸ Menurut Beekun etika islam memiliki beberapa prinsip dasar antara lain keadilan, kebebasan, tanggung jawab dan ihsan.⁹ Dan menurut Ika Yunia salah satu prinsip kepercayaan dalam hubungan bisnis islam adalah menciptakan transparansi.¹⁰

Maka ketika seorang pemasar menerapkan etika dalam mengelola dana nasabah dengan kejujuran akan timbul rasa kepercayaan dari nasabah itu sendiri, serta merasa dilayani dan diperlakukan secara etis dan akan menimbulkan kepuasan kepada nasabahnya.

⁷ Bambang D. Prasetyo, *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang : UMM Press, 2010), hlm 124

⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2006), hlm. 5

⁹ Sofyan Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 78

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 181

Pelayanan dan etika dapat menciptakan kepuasan nasabah, apabila *marketer* memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah dengan menentukan nasabah sasaran yang sebenarnya (*target market*) yang akan dilayani.¹¹

Kaitannya dengan uraian diatas penulis melakukan obyek penelitian di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya tentang kualitas pelayanan dan etika pemasar. Namun setelah melaksanakan wawancara terhadap nasabah terdapat beberapa masalah tentang pelayanan dan etika dari pemasarnya yang mengakibatkan nasabah menjadi tidak puas atas pelayanan dan etika tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah BPRS Al-Madinah Tasikmalaya bahwasanya nasabah tersebut adalah seorang koordinator penabung di sebuah sekolah untuk mengkoordinir tabungan murid dan orang tua muridnya, pada saat itu nasabah mengeluh atas pelayanan dari seorang pemasar karena sering salah memasukan tabungan nasabah ketika ada nama yang sama, selain itu etika dari seorang pemasar yang tidak amanah (jujur dan terpercaya) ketika akan melakukan transaksi tabungan tersebut telah menentukan waktu untuk pengembalian tabungannya pada hari itu juga namun kenyataannya seorang pemasar baru mentransaksikan tabungan setelah satu minggu sehingga buku tabungan nasabah pun dikembalikannya lama, maka nasabah merasa tidak puas dari pelayanan dan etika tersebut.¹²

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hlm. 94

¹² Hasil wawancara dengan nasabah BPRS Al-Madinah Tasikmalaya pada hari Rabu 09 Oktober 2019 pukul 08.24 WIB

Adapun permasalahan lain mengenai pelayanan yang dilakukan oleh *marketer* (pemasar) yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan nasabahnya yang merasa kecewa ketika seorang pemasar saat dihubungi nasabah responnya lambat. Kebetulan nasabah ini yang mengajukan pembiayaan, nasabah menanyakan kapan akan melaksanakan survei namun seorang pemasar tidak dapat dihubungi dan ketika sudah melakukan survei menunggu keputusan untuk proses pencairan hampir satu bulan.¹³ Maka dari kejadian-kejadian tersebut banyak nasabah yang sering mengajukan komplain kepada BPRS Al-Madinah Tasikmalaya. Oleh karena itu kualitas pelayanan dan etika pemasar merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwa antara kualitas pelayanan dan etika pemasar adalah kepuasan yang diharapkan nasabah masih belum sepenuhnya tercapai karena faktor permasalahan yang timbul dari karyawan (pemasar) BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul skripsi: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Etika Pemasar terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya”**.

¹³ Hasil wawancara dengan nasabah BPRS Al-Madinah Tasikmalaya pada hari Senin 07 Oktober 2019 pukul 15.42 WIB

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh etika pemasar terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan etika pemasar terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.
2. Pengaruh etika pemasar terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan etika pemasar terhadap kepuasan nasabah di BPRS Al-Madinah Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan etika pemasar terhadap kepuasan nasabah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Praktisi, yaitu karyawan terutama pemasar dapat melakukan perbandingan dan perbaikan mengenai kualitas pelayanan dan etika pemasar yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan nasabah dan menimbulkan rasa kepuasan nasabah atas pelayanan dan etika yang diberikan oleh pemasar.
- b. Umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.