

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Salah satu usaha jasa yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat adalah jasa pelayanan keuangan. Usaha jasa perbankan selain mengedepankan *profesionalisme* dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah, juga harus mengedepankan kepercayaan karena dapat dikatakan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjual kepercayaan kepada masyarakat sebagai nasabahnya. Masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, antara lain yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, juga mengenai kemudahan dalam memperoleh pinjaman. Faktor - faktor tersebut yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat untuk memilih jasa perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk loyalitas pada diri masyarakat akan bank yang dijadikan sebagai pilihan yang dipercayainya. Keberadaan jasa perbankan dalam masyarakat memang lebih menguntungkan terutama pada sektor perekonomian, di mana para pelaku

ekonomi lebih leluasa dalam menjalankan proses kegiatan ekonominya untuk menunjang kelangsungan hidup. Usaha jasa perbankan dalam masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang baik demi memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai nasabahnya akan menghadapi berbagai macam keadaan atau pandangan yang timbul dari masyarakat sebagai ungkapan kepuasan atau ketidakpuasannya akan pelayanan yang diterimanya dari pihak bank yang dipercayainya

Kualitas Pelayanan termasuk faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan rasa puas pada para nasabah, jika kinerja dan kualitas layanannya sama dengan harapan, nasabah akan merasa puas. Jika kinerja dan kualitas layanannya melampaui harapannya maka nasabah akan sangat puas dan bahagia. Nasabah yang merasa senang akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan perbankan dan cenderung akan setia pada perusahaan juga akan memberikan informasi kepada orang lain akan keunggulan dari perusahaan perbankan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mendorong pangsa pasar dalam dunia perbankan sehingga menciptakan kepuasan bagi para nasabah.

Nilai Pelanggan adalah yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik atau melibatkan diri dalam

aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, anda tidak mempunyai bisnis. Untuk itu perusahaan perbankan diharapkan menanamkan nilai - nilai kepercayaan nasabah sehingga nasabah memiliki cara pandang dan persepsi positif terhadap perusahaan namun persepsi itu sendiri dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dimiliki oleh nasabah, menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan perusahaan setelah nasabah menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan perbankan tersebut dan mendapati bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah sementara mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perseptual dan evaluasi nasabah terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran nasabah dalam situasi pemakaian.

Atribut Produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagai unsur - unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud dan produk tidak berwujud, atribut produk meliputi merek, desain, warna, ukuran, kemasan, kualitas, dan sebagainya sedangkan atribut yang tidak berwujud diantaranya harga, jasa, atau layanan dan kualitas.

Kepuasan Pelanggan adalah konsep kepuasan pelanggan dari perspektif *TQM* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

Sistem manajemen *TQM* berlandaskan pada usaha mengangkat mutu sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari *TQM*.

Hasil penelitian dengan berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah oleh Dwi Nur Ika 2013. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Nilai Nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Atribut Produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan perbedaan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada BNI Syariah FATMAWATI Cabang JAKARTA SELATAN).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Agar tercapainya tujuan penelitian, maka penulisan perumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

3. Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan , Nilai Pelanggan, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas, dapat diformulasikan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan, guna mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Institusi.

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan BNI Syariah Fatmawati untuk mengetahui analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi Civitas Akademi.

Untuk menambah arsip Fakultas dan menjadi acuan sumber literature penelitian yang berhubungan dengan pemilihan tempat pada sebuah perusahaan, serta sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.