

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia dalam sektor jasa menciptakan adanya persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, yang mana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya usaha perbankan, baik yang syariah maupun yang konvensional. (Setiyono, 2011). Di dunia perbankan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah pelayanan terhadap nasabah, karena hal tersebut menjadi faktor utama kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah bank itu sendiri. Pelayanan (Service) dalam dunia perbankan memang bukan produk utama dalam sebuah perusahaan, tetapi pelayanan menjadi penentu nasabah untuk melakukan segala jenis transaksi atas kinerja bank tersebut dan juga bentuk pelayanannya. Di dalam Persaingan antar bank yang sangat ketat, seperti halnya perusahaan lain, banyak dari bank-bank di Indonesia menonjolkan produk bank serta pelayanan mereka terhadap nasabahnya. Dalam hal ini nasabah sangat mudah memperoleh informasi mengenai berbagai hal tentang seluk-beluk dunia perbankan sehingga mereka dapat membandingkan antara satu bank dengan bank lainnya. Kemampuan konsumen didalam memperoleh data tentang bank, tempat mereka

menabung atau melakukan pinjaman akan mengakibatkan perilaku konsumen yang selektif didalam memilih suatu bank.

Pelayanan (Service) secara etimologi, diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Menurut Kotler, Pelayanan atau jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berarti dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. (Syaifullah and Sabrina 2020)

Pelayanan pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan ataupun proses. Sebagai proses pelayanan, suatu proses yang meliputi hajat hidup orang banyak dalam masyarakat dilakukan secara teratur dan berkesinambungan. Pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Moenir mengemukakan bahwa penyampaian pelayanan dapat diukur, sehingga standar yang baik dapat ditetapkan dalam hal waktu yang dibutuhkan maupun hasilnya (Jamaluddin, 2019).

Tingginya tingkat persaingan pada dunia perbankan, menjadikan pelayanan sebagai salah satu faktor yang diperhitungkan. Dengan adanya pelayanan (Service) yang baik pada suatu bank, maka akan menjamin kemajuan dan kelancaran dari bank tersebut. Berbicara tentang pelayanan tidak selalu berkaitan dengan tata bicara yang sopan dan juga sikap santun, tetapi juga menyangkut beberapa faktor yang dapat mendorong dan mengevaluasi kualitas pelayanan suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi : Friendly adalah sebuah bentuk

sikap pelayanan yang ramah terhadap customer sehingga pelanggan yang datang tidak merasa senggat saat bertemu dan melakukan transaksi. Respectful adalah sikap menghargai dan menghormati segala jenis kebutuhan pelanggan yang dibutuhkannya. Knowledgeable adalah kemampuan memahami sebuah produk yang ditawarkan untuk pelanggan dari perusahaan tersebut, keterampilan ini merupakan faktor kunci bagi pelanggan untuk memahami lebih apa yang dibutuhkannya. Problem Solver merupakan sebuah tindakan untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah berupa solusi yang diberikan. (Tahapary 2019)

Bank tidak akan bisa menjalankan pelayanan begitu saja tanpa adanya karyawan ataupun petugas bank yang sudah diberikan tugasnya masing-masing seperti Costumer Service dan Teller. Sesuai dengan fungsinya, costumer service diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat dan akurat serta tidak meninggalkan sikap keramahan sebagai cerminan suatu bank. Begitupun dengan teller, yang berfungsi untuk mempermudah proses transaksi nasabah dalam hal pembayaran dengan cepat, akurat, dan teliti. Oleh karena itu, dengan adanya costumer service dan teller ini nasabah tidak perlu bingung dengan masalah administrasi, pembayaran dan segala prosedur yang berhubungan dengan bank. Nasabah cukup bertemu dengan costumer service dan teller untuk menanyakan tentang informasi yang dibutuhkan, melakukan transaksi pembayaran atau penarikan uang dan akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga mencapai tujuan bank untuk mendapatkan nasabah loyal dapat terwujud.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan. Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan dari perusahaan tersebut.

Citra perusahaan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, pikiran, sikap dan pengalaman tentang perusahaan yang tersimpan dalam ingatan, kesan-kesan umum itu ada di benak konsumen. Kemudian sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada sebuah perusahaan, kesan tersebut akan di ubah menjadi citra positif ataupun negatif. Ketika nama perusahaan terdengar atau masuk kedalam benak konsumen, itu menghasilkan citra baik maupun negatif yang akan diingat. (Funi Riyan, 2022).

Menurut Grunig (2003) citra perusahaan bersinonim dengan pesan, reputasi, persepsi, kredibilitas, keyakinan, komunikasi dan hubungan. Sementara Lai et al (2009) mendefinisikan citra perusahaan yang ada dalam ingatan pelanggan dan berfungsi sebagai filter yang mempengaruhi persepsi mengenai kegiatan perusahaan. Menurut Beerli, dkk loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. (A. Milana, 2014).

Berdasarkan Survei awal di kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang ada di kota Banjarmasin. Ada beberapa keluhan nasabah terhadap pelayanannya. beberapa nasabah menceritakan bahwa di salah satu kantor cabang

Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat seorang Costumer Service yang tidak memberikan respons cepat terhadap masalah ataupun keluhan yang di adukan nasabah, dan saat ketika costomer service menjelaskan produknya nasabah tidak mengerti atau kurang paham karena bahasanya terlalu formal, dan juga adanya seorang teller yang tidak memberikan senyum kepada nasabah ketika bertransaksi, dan mengucapkan terima kasih sambil duduk.

Pihak bank harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai perilaku para nasabah, tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Jika kurangnya kualitas pelayanan dari pihak bank maka berakibat nasabah merasa tidak puas, dan dikhawatirkan nantinya akan berpengaruh terhadap citra perusahaan menjadi negatif dan membuat loyalitas dari nasabah menjadi buruk. Sebaliknya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas terhadap nasabah. Jika nasabah merasa puas maka mereka akan setia dan terus menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Nasabah akan membicarakan hal baik tentang pelayanan bank yang diperolehnya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Pelayanan yang baik terhadap nasabah sangat penting karena merupakan strategi memenangkan pesaing. Setiap bank memiliki prosedur dan tata cara yang berbeda untuk menerapkan pelayanannya. Pelayanan yang baik juga harus di tunjang oleh sumber daya manusia yang handal, mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dan juga menguasai pengetahuan sesuai bidangnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap

Citra Bank Syariah Indonesia (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka di peroleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap citra Bank Syariah Indonesia” ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap citra Bank Syariah Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan mampu memberi, menambah pengetahuan khususnya mengenai pelayanan bank syariah Indonesia, dan pengaruhnya terhadap citra bank syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan informasi bagi masyarakat tentang pelayanan Bank Syariah Indonesia dan juga pengaruhnya terhadap citra Bank Syariah Indonesia.

b. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia didalam meningkatkan pelayanan sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra bank dimata nasabahnya.

- c. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun masyarakat sebagai bahan awal untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari hal yang mengakibatkan kesalahpahaman dalam penafsiran judul yang akan tercantum untuk diteliti dan dalam memberikan gambaran terkait judul penelitian ini diperlukan definisi operasional agar dapat lebih terarah sebagai berikut:

1. Pelayanan dalam penelitian ini ialah layanan jasa yang diberikan oleh bank guna memenuhi kebutuhan nasabahnya.
2. Citra dalam penelitian ini ialah pendapat, kesan ataupun persepsi dan pengalaman nasabah terhadap bank syariah Indonesia (BSI) termasuk pelayanannya.
3. Bank syariah Indonesia dalam penelitian ini dipilih dikarenakan bank BSI ini bisa dibidang bank yang baru merger pada tahun 2021 dan telah menjadi Bank syariah terbesar di Indonesia.
4. Pengaruh dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan Subvariabel : *Tangible*, *Emphaty*, *Responsivense*, *Reliability*, dan *Assurance*.

F. Penelitian Terdahulu

1. Randi Febdiawan (1416140440), 2017. “ Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu”. Skripsi ini membahas bagaimana

pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu. Dan bagaimana pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Penurunan Kota Bengkulu.

Hubungan judul tersebut dengan judul penulis yaitu sama-sama membahas tentang pelayanan. Sedangkan untuk perbedaannya judul diatas membahas tentang pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen, sedang untuk penulis membahas tentang pengaruh pelayanan terhadap citra bank.

2. Melisa E.B. GO, Joyce Lopian, S. Moniharapo, 2014. “ Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado“. Skripsi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada sekolah mengemudi Melati di Manado”.

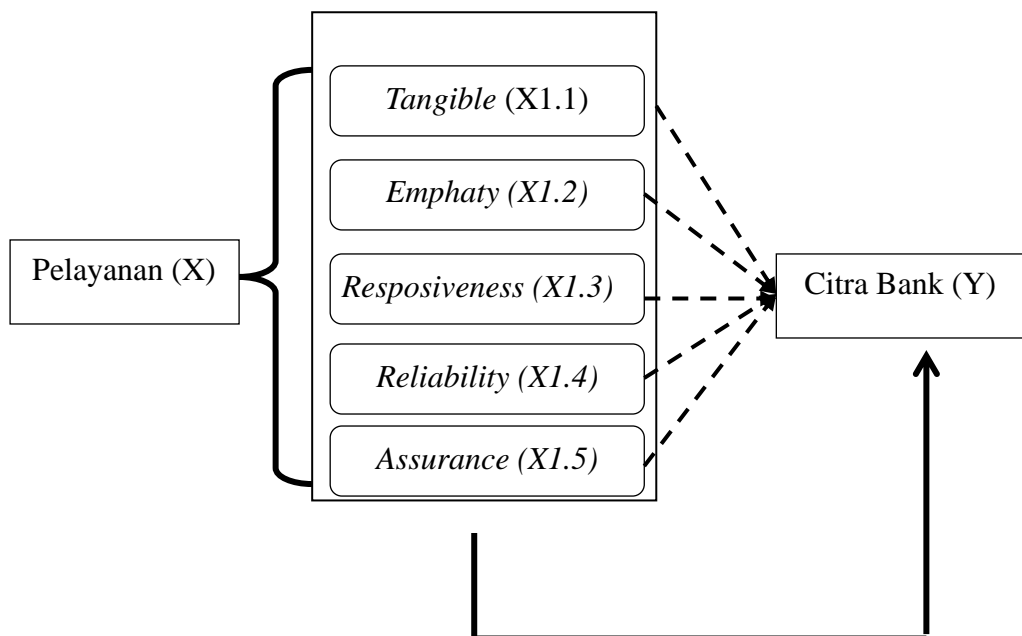
Hubungan judul tersebut dengan judul penulis yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan dan citra. Sedangkan perbedaannya judul diatas membahas tentang citra perusahaan dan pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan untuk penulis membahas tentang pengaruh pelayanan terhadap citra bank.

3. Kheng, L.L, Mahamad, O., Ramayah, T., dan Mosahab, R., 2010. “ The Impact of Service Quality on Costumer Loyalty : A Study of Bank in Penang, Malaysia“. Skripsi ini membahas tentang apakah nasabah bank senang dengan layanan yang diberikan kepada mereka dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Hubungan judul tersebut dengan judul penulis yaitu sama sama meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya dengan penulis meneliti pengaruh pelayanan terhadap citra bank.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> Uji Parsial (T)

—————→ Uji Simultan (F)

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis uji simultan (F) :

- 1) H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Service* (Pelayanan) terhadap citra bank syariah Indonesia

Hipotesis uji parsial (T) :

- 1) H_a : *Tangible* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia
- 2) H_a : *Emphaty* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia
- 3) H_a : *Responsiveness* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia
- 4) H_a : *Reliability* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia
- 5) H_a : *Assurance* terdapat pengaruh terhadap citra bank syariah Indonesia

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam penelitian ini maka perlu dibuat sistematika pembahasan. Tugas akhir ini terbagi menjadi lima bab yang tersusun secara sistematis, semua bab memuat tentang pembahasan yang berbeda-beda, akan tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, secara sistematika pembahasan tugas akhir berisikan lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan. Semua disusun sesuai dengan pemahaman yang ada, dan data yang didapat sesuai dengan yang terjadi dilapangan.

Bab II Kajian Pustaka pada bab ini berisikan teori-teori pendukung pelayanan dan citra perusahaan.

Bab III Metode Penelitian berisi tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, teknis metode penelitian, yang menguraikan dengan singkat tentang objek dan subjek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian, seperti jenis dan lokasi penelitian, definisi operasional variabel, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, berisi laporan hasil penelitian yang berisi gambaran deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap masalah yang diajukan peneliti. Sehingga dapat memberikan perbandingan dan pembuktian dari hipotesis dan rumusan masalah yang telah disebutkan.

Bab V Penutup, berisi tentang simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan peneliti, dan juga pada bab ini akan ada saran yang berdasarkan dari hasil penelitian