

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang sangat ketat telah menjadi ciri pertumbuhan perekonomian Indonesia, terlebih di industri perbankan, karena bank-bank pemerintah dan swasta sudah menggunakan metode yang inovatif dan kreatif untuk menarik nasabah. Meningkatnya jumlah bank yang membuka kantor cabang baru dan diperkenalkannya produk perbankan dengan berbagai fitur menjadi salah satu indikatornya. Nasabah lebih pilih-pilih dalam memilih bank untuk memenuhi kebutuhannya dalam situasi seperti ini. Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, bank berupaya untuk menarik nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional. Bisnis saat ini harus menyadari bahwa untuk menumbuhkan basis pelanggan setia, mereka bisa mendapat manfaat dari mempelajari dan memahami sejumlah faktor loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.¹

American Society For Quality Control seperti yang dijelaskan dalam buku manajemen pemasaran jasa karya Ririn Tri Ratnasari memaparkan bahwa kualitas mengacu pada semua karakteristik dan atribut umum dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Dengan kata lain, sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi standar yang telah ditentukan menentukan kualitasnya. Penentu utama kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan.² Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, penilaian pelanggan perihal seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka versus ekspektasi sebelum pembelian dikenal sebagai kepuasan pelanggan.³

¹ Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, "Impact Of Service Quality, Trust, And Customer," *ABAC Journal* 29, no. 1 (2009): 24–38, <https://doi.org/http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/download/526/472/1045>.

² Mastuti H. Aksa Ririn Tri Ratnasari, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 103.

³ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 236.

Persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang mereka terima merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengalami kenaikan seiring dengan peningkatan kualitas layanan, dan sebaliknya. Perusahaan perlu memperlihatkan profesionalisme yang lebih tinggi dalam meningkatkan pelayanan melalui strategi diferensiasi produk dan kenaikan kualitas layanan. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa menempatkan dirinya sebagai bank yang memberikan nilai tambah lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.⁴

Othman & Owen selaras dengan apa yang dikutip oleh Tatik Suryani menuturkan bahwa untuk menumbuhkan rasa kesetiaan nasabah, enam kriteria kualitas layanan harus dipenuhi oleh bank. Kriteria itu memuat bukti kepatuhan, jaminan, reliabilitas, keberwujudan, empati, dan ketanggapan. Kepatuhan tercermin dalam tingkat kepatuhan bank dalam memberikan layanan selaras dengan prinsip syariah. Jaminan memuat kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan dari staf bank serta keselamatan dari risiko atau keragu-raguan. Keberwujudan berkaitan dengan penampilan fisik gedung/kantor, kebersihan ruangan, penampilan pegawai, lokasi bank, dan aspek fisik lainnya. Empati memuat kemudahan komunikasi yang baik dan pemahaman pada kebutuhan pelanggan. Ketanggapan memuat kesediaan untuk membantu nasabah dengan cepat dan tanggap pada keluhan.⁵

Konsumen sangat memperhatikan kualitas layanan dan kinerja produk untuk meraih kepuasan. Mereka membentuk harapan dan asumsi berlandaskan pengalaman mereka. Kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana pelayanan dan kinerja produk memenuhi harapan mereka. Jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Dalam menilai kepuasan, konsumen mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan selama proses pembelian. Pemilihan produk

⁴ Ahmad Nurul Huda dan Sri Wahyuni, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta,” *Business & Management Review* 2, no. 2 (2013): 243, <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1527>.

⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Kencana, 2017), 208-209.

atau layanan oleh konsumen dilandaskan pada nilai tambah yang diberikan oleh produk atau layanan itu.⁶ Jika nasabah merasa puas, mereka cenderung setia dalam memilih produk bank.

Derek dan Rao dalam buku "*Customer Service Excellent Teori dan Praktik*" yang dikutip dalam buku Kasmir, mereka menjelaskan bahwa kepuasan keseluruhan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang pelanggan untuk tetap membeli dan memakai produk suatu perusahaan, dimana ada kemungkinan bahwa pelanggan saat ini tidak akan beralih ke produk dari perusahaan pesaing dan malah akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan itu.⁷ Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki sejumlah keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan tingkat pengurangan pelanggan.⁸

Komitmen yang kuat untuk membeli kembali barang atau jasa di masa depan, terlepas dari faktor eksternal seperti kampanye pemasaran dan pengaruh situasional, itulah yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan. Sederhananya, nasabah akan terus setia dan melakukan pembelian berulang.⁹ Komitmen pada produk sebagai wujud loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi kepuasan yang berkelanjutan dari pembelian jangka panjang.¹⁰ Wijayanto menuturkan bahwa seorang konsumen dianggap setia saat merasakan kepuasan memakai produk khusus, sehingga timbul keinginan untuk membagikan atau merekomendasikannya pada orang lain.¹¹ Di lain sisi, loyalitas

⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa (Merencanakan, Mengelola, Dan Membidik Pasar Jasa)* (Yogyakarta, 2015), 283.

⁷ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik*, 238-239.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 228.

⁹ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 160, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.

¹⁰ Siti Monalisa and Erma Suryani, "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking," *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi*, 2013, 3.

¹¹ Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank," *Daya Saing: Jurnal Ekonomi*

konsumen juga bisa tercermin melalui kesetiaan mereka dalam membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.¹²

BTN Syariah adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan dan menjalankan operasinya dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Dalam upaya meningkatkan pelayanannya, BTN Syariah Cabang Kudus sudah melakukan sejumlah langkah, satu diantaranya adalah penambahan personel operasional yang memiliki keahlian luas dan profesional. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh bagaimana cara memasarkan layanan. Ini melibatkan pemahaman perihal kebutuhan konsumen, identifikasi konsumen potensial, lokasi di mana konsumen bisa dijangkau, alasan mengapa konsumen membutuhkan layanan, cara konsumen memakai produk, dan siapa yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Latar belakang masalah ini adalah bahwa meskipun perusahaan sudah melakukan sejumlah upaya, tetapi pertumbuhan jumlah nasabah tidak meningkat secara konsisten. Hasil survei lapangan memperlihatkan bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:¹³

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BTN Syariah KCP Kudus
Bulan November 2022 – September 2023**

Bulan	Jumlah Nasabah	Bulan	Jumlah Nasabah
November 2022	6	Mei 2023	25
Desember 2022	4	Juni 2023	34
Januari 2023	29	Juli 2023	150

Manajemen Sumber Daya 17, no. 1 (2015): 39, <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>.

¹² I Made Stevana Adi Santhika Sudirman and I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, “Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar,” INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia 1, no. 4 (2018): 475, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>.

¹³ Aura Rindiasty Salsabila, Customer Service BTN Syariah KCP Kudus, wawancara oleh penulis, 23 Oktober, 2023.

Februari 2023	22	Agustus 2023	25
Maret 2023	11	September 2023	24
April 2023	26		

Sumber: BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Kudus, 2023¹⁴

Berlandaskan data dalam Tabel 1.1 bisa dipaparkan bahwa tiap-tiap bulan, jumlah nasabah bervariasi. Hal ini memperlihatkan bahwa penurunan jumlah nasabah memperlihatkan naik turunnya loyalitas nasabah dalam memanfaatkan jasa perbankan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kurangnya keseimbangan antara jumlah nasabah dan jumlah petugas layanan seperti *teller*, *Customer Service* (CS), dan *Consumer Financing* (CF), dimana hanya ada satu petugas yang melayani banyak nasabah secara langsung.

Sejumlah 18 nasabah yang saya tanyakan perihal kualitas layanan yang diberikan oleh BTN Syariah KCP Kudus pada tanggal 14 s/d 28 Juli 2023, 12 orang mengeluhkan atas kurangnya fasilitas yang memadai selama pelaksanaan akad, terlebih saat akad massal. Mereka memaparkan bahwa ruang tunggu terlalu kecil dan kurangnya tempat duduk serta meja. Di lain sisi, nasabah mengeluhkan lambatnya waktu transaksi dan offlinenya ATM yang terus-menerus di akhir setiap bulan. Di lain sisi, saat petugas *consumer financing* harus turun ke lapangan untuk menagih pembiayaan macet, nasabah yang datang dengan keperluan tambahan seringkali tidak terlayani dengan baik oleh *consumer financing*.¹⁵ Hal itu bisa mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka pada perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, kualitas layanan yang diberikan oleh bank bisa mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan menentukan apakah mereka akan tetap loyal di BTN Syariah cabang kudus.

Fenomena di lapangan, terlihat bahwa BTN Syariah KCP Kudus perlu merancang strategi untuk meraih keunggulan dibandingkan dengan bank lainnya dan meraih tujuannya

¹⁴ Aura Rindiasty Salsabila, Customer Service BTN Syariah KCP Kudus, wawancara oleh penulis, 23 Oktober, 2023.

¹⁵ “Rekap Hasil Wawancara Pada Nasabah BTN Syariah KCP Kudus,” n.d.

menjadi pemimpin dalam industri perbankan.¹⁶ Keunggulan kompetitif ini memuat kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang dianggap signifikan oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing. Sehubungan dengan hal itu, sangat penting untuk melakukan inovasi produk, menerapkan layanan unggul dalam pemasaran produk, dan meningkatkan kualitas layanan dengan memaksimalkan interaksi antara petugas dan pelanggan. Dengan melakukan beberapa tindakan yang penuh perhitungan, BTN Syariah KCP Kudus dapat meningkatkan kualitas layanannya.

Pertama, perlu dilakukan penambahan fasilitas seperti meja dan tempat duduk yang memadai untuk pelaksanaan akad, terlebih saat akad massal. Ini akan menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah dan membantu proses akad berlangsung lebih lancar. Kedua, dalam hal penagihan pembiayaan macet, perlu dipertimbangkan untuk mengalokasikan petugas khusus yang tidak hanya fokus pada penagihan, tetapi juga bisa melayani kebutuhan tambahan nasabah dengan baik. Hal ini bisa meningkatkan persepsi nasabah pada kualitas layanan bank dan memperkuat loyalitas mereka. Sehubungan dengan hal itu, BTN Syariah KCP Kudus bisa meraih keunggulan bersaing melalui implementasi pelayanan yang baik, inovasi produk, dan kenaikan kualitas layanan yang berkelanjutan.

Research gap dalam penelitian sebelumnya menjadi pendorong penelitian ini. Berlandaskan temuan penelitian Nurmin dan Yulia, kepuasan nasabah mendapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tingkat kepuasan pelanggan umumnya mengalami kenaikan seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.¹⁷ Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Budiarno, dkk.

¹⁶ R Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, and J Sugiarto Ph, “Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya” 4, no. 2 (2007): 44, <https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/131985-ID-strategi-membangun-kualitas-pelayanan-pe.pdf>.

¹⁷ Nurmin Arianto and Yulia Krismania Nirwana, “Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening,” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium 7, no. 2 (2021): 179–92, https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658.

Memperlihatkan bahwa secara negatif dan tidak signifikan kepuasan pelanggan mendapat pengaruh dari kualitas layanan. Hal ini disebabkan bahwa kualitas layanan tidak menjadikan suatu alasan serta dasar untuk seorang nasabah menjadi puas di perusahaan itu.¹⁸

Hasil penelitian Taufiq Risal yang memperlihatkan bahwa secara positif dan signifikan loyalitas nasabah mendapat pengaruh dari kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan loyalitas nasabah pada lembaga akan mengalami kenaikan saat tingkat kepuasan pelanggan memperlihatkan angka yang tinggi.¹⁹ Di lain sisi bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh Rita Zahara yang memperlihatkan kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas. Hal ini disebabkan kepuasan nasabah tidak menjadikan suatu alasan serta dasar untuk seorang nasabah menjadi loyal di perusahaan itu.²⁰ Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak yang diterima loyalitas nasabah dari kualitas layanan, dengan kepuasan nasabah sebagai faktor perantara, sehingga BTN Syariah KCP Kudus bisa meningkatkan strategi pelayanan dan memperkuat posisinya dalam industri perbankan.

Berlandaskan informasi yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Model CARTER Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BTN Syariah KCP Kudus”**

¹⁸ Budiarno Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19, no. 02 (2022): 226–33, <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.

¹⁹ Taufiq Risal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah,” *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>.

²⁰ Rita Zahara, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 31–38, <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa rumusan masalah bisa dijadikan pembahasan. Rumusan masalah yang penulis ambil sebagai acuan penulisan ini, yakni:

1. Apakah kualitas layanan dengan model CARTER berpengaruh pada loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Kudus?
2. Apakah kualitas layanan dengan model CARTER berpengaruh pada kepuasan nasabah BTN Syariah KCP Kudus?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Kudus?
4. Apakah kualitas layanan dengan model CARTER berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BTN Syariah KCP Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan model CARTER terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Kudus
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan model CARTER pada kepuasan nasabah BTN Syariah KCP Kudus
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah KCP Kudus
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dengan model CARTER terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BTN Syariah KCP Kudus

D. Manfaat Penelitian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis berharap bahwa temuan ini bisa memberikan manfaat yang luas:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan baru dalam pengembangan layanan perbankan syariah, terlebih terkait dengan meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah di BTN Syariah.

2. Secara teoritis, penelitian ini bisa menjadi kontribusi bagi peneliti dalam memperluas pemahaman perihal perbankan syariah dan bidang keilmuan terkait, serta bisa dipakai oleh Bank Syariah dalam merumuskan kebijakan terkait pengembangan layanan dan keputusan terkait kualitas layanan pada nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam tiga bagian selaras dengan apa yang diuraikan di bawah ini:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini memuat Halaman Judul, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Moto, Persembahan, Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Singkatan (jika ada), Daftar Tabel (jika ada), dan Daftar Gambar/Grafik (jika ada).

2. Bagian Utama

Bagian utama skripsi ini memuat lima bab yang membentuk struktur penelitian secara menyeluruh, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan diuraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian. Penjelasan perihal problematika yang diidentifikasi, termasuk rumusan masalah dan tujuan penelitian, akan diperkenalkan. Di lain sisi, akan dijabarkan manfaat penelitian ini dan bagaimana sistematika penulisan yang akan diikuti dalam proposal skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini akan merinci deskripsi teori yang mendasari penelitian, memberikan gambaran umum perihal teori-teori yang relevan. Selanjutnya, akan dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, membentuk landasan teoretis. Kerangka berpikir juga akan dikembangkan, dan hipotesis penelitian akan dirumuskan berlandaskan kerangka berpikir itu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, jenis penelitian (kuantitatif) dan pendekatan yang diimplementasikan dalam penelitian akan diuraikan. Informasi perihal setting penelitian, populasi, dan sampel akan disajikan secara detail. Desain penelitian dan deskripsi operasional variabel yang dipakai akan dijelaskan. Proses uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga akan dijabarkan. Di lain sisi, teknik pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian akan diuraikan dengan jelas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diungkapkan hasil penelitian yang melibatkan gambaran mendalam perihal objek penelitian. Analisis data, memuat uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis, akan dipresentasikan secara terinci. Pembahasan kemudian akan dilakukan untuk menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya, memperjelas signifikansi hasil, dan melakukan komparasi dengan literatur yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup ini, simpulan dari hasil penelitian akan disajikan secara ringkas. Saran-saran praktis dan rekomendasi untuk penelitian mendatang akan diajukan. Hal ini bermaksud untuk memberikan panduan dan kontribusi positif pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang yang terkait. Sehubungan dengan hal itu, bab ini melengkapi penelitian dengan mengarahkan pada langkah-langkah selanjutnya dan menegaskan arti penting dari penelitian ini dalam konteks yang lebih luas.

3. Bagian Akhir

Bagian Akhir skripsi ini memuat Daftar Pustaka yang merinci sumber-sumber referensi yang dipakai. Di lain sisi, ada Lampiran-lampiran yang memuat olah data analisis statistik, transkrip wawancara, catatan observasi, foto, dan lain sebagainya. Pada bagian ini juga ada Daftar Riwayat Hidup yang memberikan gambaran singkat perihal latar belakang pendidikan dan pengalaman hidup penulis.

