

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat, adanya persaingan ini membangkitkan semangat untuk terus meningkatkan perbaikan produksi atau jasa, dan yang terpenting adalah bagaimana menumbuhkan kepercayaan khalayak terhadap perusahaan atau organisasi tersebut karena pada dasarnya citra adalah pendukung produksi perusahaan, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian. Seperti penerimaan dan tanggapan yang khusus datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan. Landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya di berikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Citra (*brand image*) perusahaan atau organisasi itu sendiri bisa dibangun melalui kualitas pelayanan.

Karena dengan kualitas pelayanan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah, serta manempatkannya sebagai tujuan utama, jika kepuasan tidak dicapai, maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Membangun kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan inti dari pencapaian

profitabilitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan perbedaan antara harapan pelanggan atau nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan atau nasabah puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan atau nasabah sangat puas, senang atau gembira.

Dengan demikian diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan atau nasabah, melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau nasabah dan pada akhirnya berdampak positif terhadap citra perusahaan dan kelayakitan pelanggan atau nasabah.

Loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan atau nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Salah satunya bisnis penyedia jasa yang semakin ketat adalah dalam bidang perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas

kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Bank merupakan suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Dengan keberadaan PT.BANK BNI SYARIAH Surabaya yang menawarkan berbagai macam layanan jasa di bidang perbankan, pastinya bank tersebut akan menawarkan jasanya dengan sebaik-baiknya kepada masyarakat khususnya nasabah melalui layanan yang diberikan agar nasabah selalu setia menggunakan jasanya, begitu pula dengan nasabah yang pasti menginginkan bank yang menawarkan banyak layanan jasa di bidang perbankan, mudah, cepat, dan tepat didalam melakukan transaksi, tempat yang aman dan nyaman, sikap ramah, sopan, dan perhatian yang baik oleh pegawai bank, serta jaminan dan kepastian yang meyakinkan. Namun semua itu tergantung dari nasabah yang merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa bank tersebut, jika dirasa kualitas layanannya buruk pastilah nasabah tidak akan menggunakan jasanya lagi dan dapat berakibat nasabah beralih ke bank lain, akan tetapi jika kualitas layanannya baik pastilah akan selalu setia menggunakan jasa bank tersebut. Hal ini berdampak baik atau buruk semua itu

tergantung dari nasabah yang merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa bank tersebut.

Tuntutan nasabah yang tidak terpenuhi oleh pihak bank, menjadi suatu peluang bagi bank lain untuk memenuhi tuntutan nasabah akan jasa kredit dengan nilai yang superior yang diterima oleh pelanggan/nasabah. Pemenuhan tuntutan oleh bank lain merupakan salah satu potensi pesaing yang harus dicermati apabila sebuah bank tidak ingin kehilangan pelanggannya. Menurut *Clottey, et.al (2011)* menyatakan bahwa faktor untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan meningkatkan pelayanan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan (*Cohen, et.al.,2010; Tsiotsou, 2010; Roos, 2011*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Disiplin Kerja dan Kesejahteraan Pegawai Terhadap Kepuasan dan Kinerja Pegawai Pada PT.Bank BNI SYARIAH Cabang Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya?

3. Apakah di antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) ada yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya.
3. Untuk mengetahui di antara variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI SYARIAH Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Bank BNI SYARIAH Surabaya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan agar lebih baik.

##### 2. Manfaat untuk ilmu pengetahuan

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan studi perbandingan sebagai landasan atau bahan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

##### 3. Manfaat untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Untuk menambah referensi perpustakaan dan memberikan gambaran mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.