

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pelayanan merupakan hal penting yang wajib diperhatikan didalam sebuah usaha dan harus diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, pelayanan juga merupakan faktor yang dapat dijadikan perusahaan untuk menjaga loyalitas nasabah. Secara sederhana istilah layanan dapat didefinisikan sebagai “melakukan sesuatu untuk orang lain”. Pelayanan dapat juga diartikan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²

Layanan nasabah dalam konteks perbankan merujuk pada semua interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Layanan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan informasi mengenai produk dan layanan, hingga penanganan keluhan dan permintaan nasabah. Kualitas layanan nasabah sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah hubungan erat antara kualitas produk dengan pelayanan.

² F Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 4 Ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022).

Semakin tinggi tingkat kualitas maka dapat menyebabkan semakin tingginya kepuasan nasabah. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan itu dapat memuaskan konsumennya dan dapat disebut perusahaan yang berkualitas.³

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam pengembangan industri keuangan berbasis syariah dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya.⁴

Dengan aset yang mencapai lebih dari 200 triliun rupiah, BSI berpotensi untuk menjadi salah satu bank syariah terkemuka di tingkat global.⁵ Salah satu cabang yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya adalah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kediri Hayam Wuruk. KCP ini berkomitmen untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan prinsip syariah, serta mendukung nasabah dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu strategi peningkatan layanan

³ Tommy Setiawan Ruslim Et Al., "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 1996 (2016): 51–65, [Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Harga](http://id.wikipedia.org/wiki/Harga),.

⁴ Muhammad Hisam, "Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (Bsi): Perkuat Aset Dan Visi Misi Yang Efektif," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, No. 1 (2023): 1–17, [Https://Doi.Org/10.31538/Ijse.V4i1.1305](https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305).

⁵ Andi Deah Salsabila Mulya Heri Irawan, Ilfa Dianita, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah* 3, No. 2 (2021): 147–158.

sebagai faktor yang memengaruhi, dan kepuasan nasabah sebagai hasil yang ingin dicapai. Kedua hal ini penting karena layanan yang baik diyakini dapat membuat nasabah merasa puas dan tetap menggunakan jasa bank.

Pemilihan dua fokus tersebut diperkuat oleh pendapat Tjiptono, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan produk, jasa, dan proses yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.⁶

Tabel 1.
Data Jumlah Nasabah BSI KCP Kediri Hayam Wuruk

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	1.142
2021	1.186
2022	1.257
2023	1.365

Sumber: Pra Observasi BSI KCP Kediri Hayam Wuruk, Mei 2025

Berdasarkan pemaparan diatas Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kediri Hayam Wuruk menunjukkan pertumbuhan yang positif dalam jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah nasabah tercatat sebanyak 1.142. Meskipun mengalami penurunan kecil pada tahun 2021 menjadi 1.186, bank ini berhasil meningkatkan jumlah nasabahnya kembali pada tahun 2022 dengan total 1.257 nasabah. Pada tahun 2023, jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 1.365, menunjukkan

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), hlm. 36.

keberhasilan dalam strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh bank⁷.

Kenaikan jumlah nasabah ini mencerminkan upaya BSI KCP Kediri Hayam Wuruk dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta kemampuan mereka untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah di tengah persaingan yang ketat dengan bank-bank lain di sektor yang sama.⁸

Secara keseluruhan, tren pertumbuhan jumlah nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk mencerminkan upaya bank dalam meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, serta menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak nasabah di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Meningkatkan Layanan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah pada BSI KCP Kediri Hayam Wuruk”**

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan masalah apa saja yang nantinya akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

⁷ Pra observasi yang dilakukan di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk pada bulan Mei 2025.

⁸ Elysa Septiana Dan Moh. Faizin, “Analisis Perkembangan Produk Consumer Pada Bank Syariah Indonesia Kc Kediri Hayam Wuruk,” *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)* 5, No. 1 (2023): 60, [https://doi.org/10.21927/Ijma.2024.5\(1\).60-70](https://doi.org/10.21927/Ijma.2024.5(1).60-70).

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk?
2. Bagaimana strategi meningkatkan layanan yang diterapkan oleh BSI KCP Kediri Hayam Wuruk dalam menciptakan kepuasan nasabah?
3. Bagaimana efektivitas strategi peningkatan layanan dalam menciptakan kepuasan nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk.
2. Untuk menganalisis bagaimana strategi meningkatkan layanan yang diterapkan oleh BSI KCP Kediri Hayam Wuruk dalam menciptakan kepuasan nasabah.
3. Untuk menganalisis efektivitas strategi peningkatan layanan dalam menciptakan kepuasan nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk.

D. Pembatasan Masalah

Di dalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi masalah yang diteliti, agar masalah yang diteliti menjadi bahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini terkait dengan “Strategi Meningkatkan Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Pada BSI KCP Kediri Hayam Wuruk”

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta wawasan mengenai bagaimana strategi yang digunakan BSI KCP Kediri Hayam Wuruk dalam meningkatkan layanan untuk menciptakan kepuasan nasabah serta memberikan jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak BSI KCP Kediri Hayam Wuruk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak BSI KCP Kediri Hayam Wuruk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, bank dapat menargetkan aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan nasabah, serta memastikan pelayanan berkualitas yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini nantinya juga dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu serta memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, selain itu mereka akan mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Manajemen Strategi

Manajemen strategi, menurut Michael E. Porter, adalah proses merancang posisi kompetitif yang unik dan berkelanjutan dalam suatu industri melalui pilihan strategi yang berbeda dari para pesaing. Porter menekankan bahwa strategi bukan hanya tentang menjadi terbaik dalam industri, tetapi tentang menjadi berbeda yakni memilih dan melakukan serangkaian aktivitas yang secara unik menciptakan nilai bagi pelanggan.

b. Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dikatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi⁹

⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

c. Strategi Peningkatan Layanan

Strategi peningkatan layanan dapat didefinisikan sebagai rencana sistematis yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan pelanggan, serta pengembangan proses dan sistem untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien.¹⁰

d. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan yang beroperasi di Indonesia dengan prinsip syariah. Diresmikan pada 1 Februari 2021, BSI merupakan hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Merger ini disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan bertujuan untuk menciptakan bank syariah terbesar di Indonesia serta meningkatkan daya saing di tingkat global.¹¹

e. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara

¹⁰ Alvin Havianto, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik)," *Strategi dan Pelayanan Publik*, 2013, 1–7, <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp1068ebefdbfull.pdf>.

¹¹ Ibid.

kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan. Jika barang atau jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, maka akan terdapat sebuah kepuasan atau sebaliknya.

Menurut Kotler (2016) Kepuasan nasabah adalah hasil dari membandingkan antara apa yang di harapkan dengan apa yang dirasakan yang akan menghasilkan rasa puas atau kecewa nasabah.¹²

2. Penegasan Operasional

a. Manajemen Strategi

Langkah-langkah strategis oleh pihak manajemen BSI KCP Kediri Hayam Wuruk dalam meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan melalui tahapan perumusan strategi, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kebijakan layanan yang dijalankan. Secara operasional, hal ini dimaknai sebagai upaya sistematis pihak manajemen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi nasabah, menyusun arah kebijakan pelayanan, serta menerapkannya secara konsisten di lapangan melalui berbagai program seperti pelatihan pegawai, pemanfaatan teknologi layanan, dan penerapan SOP. Dengan demikian, strategi yang dijalankan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat diobservasi melalui kebijakan dan aktivitas layanan yang konkret di lingkungan BSI KCP Kediri Hayam Wuruk.¹³

¹² Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2019).

¹³ Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 13th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2011), hlm. 5–7.

b. Layanan

Secara operasional, layanan mencakup aspek kecepatan, keramahan, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun digital. Pelayanan yang baik ditandai dengan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang akurat, sikap yang sopan, serta kesigapan dalam menangani kebutuhan nasabah. Selain itu, layanan digital juga harus mudah digunakan, aman, dan mampu memberikan pengalaman yang efisien bagi nasabah tanpa mengurangi unsur personalisasi.

c. Strategi Peningkatan Layanan

Secara operasional, strategi ini mencakup pelatihan karyawan, peningkatan teknologi layanan, penyusunan SOP, dan pendekatan personal terhadap nasabah. Pelatihan rutin dilakukan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas interaksi petugas layanan agar lebih responsif dan profesional dalam menghadapi berbagai kebutuhan nasabah. Selain itu, pendekatan personal diterapkan guna menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara nasabah dan pihak bank, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.¹⁴

¹⁴ Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), hlm. 101–105.

d. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Secara operasional, BSI menjadi tempat penerapan strategi dan sumber data primer dalam penelitian ini. Aktivitas pelayanan, kebijakan internal, serta interaksi langsung dengan nasabah di BSI KCP Kediri Hayam Wuruk menjadi dasar utama dalam menggambarkan implementasi strategi peningkatan layanan yang diteliti.¹⁵

f. Kepuasan Nasabah

Secara operasional, kepuasan ini diukur melalui respon nasabah terhadap pelayanan, keinginan untuk kembali menggunakan layanan, dan minimnya keluhan terhadap pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan juga tercermin dari loyalitas nasabah, seperti kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pihak bank.¹⁶

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 225.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 138.