

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penerapan prinsip ekonomi Islam. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), pangsa pasar perbankan syariah telah mencapai 7,2% pada tahun 2023. Dalam perkembangan tersebut, segmen nasabah prioritas (high-net-worth individuals) menjadi kelompok strategis karena mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan bank hingga 40–50%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah prioritas memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis perbankan syariah.

Bank Mega Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah nasional berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah, khususnya nasabah prioritas yang memiliki kebutuhan layanan lebih eksklusif, cepat, dan personal. Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung sebagai salah satu cabang strategis menyediakan berbagai layanan premium seperti wealth management syariah, prioritas transaksi, serta fasilitas eksklusif. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dengan bank syariah maupun bank konvensional, kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan nasabah.

Secara regulasi, operasional perbankan syariah di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini menjadi landasan hukum utama yang mengatur kegiatan usaha bank syariah agar tetap sesuai dengan prinsip syariah, meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, serta penyediaan jasa keuangan lainnya. Selain itu, undang-undang ini juga menegaskan pentingnya penerapan prinsip keadilan, kemanfaatan, serta pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dengan adanya landasan hukum tersebut,

perbankan syariah didorong untuk terus mengembangkan layanan, termasuk pada segmen nasabah prioritas sebagai salah satu pasar potensial.

Berdasarkan data internal Bank Mega Syariah tahun 2025, jumlah nasabah prioritas menunjukkan peningkatan yang signifikan dan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya pada layanan wealth management dan investasi syariah. Nasabah prioritas umumnya merupakan individu dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang aktif menggunakan berbagai produk perbankan seperti tabungan, deposito, reksa dana syariah, serta asuransi. Tingginya aktivitas transaksi dan kompleksitas kebutuhan layanan menjadikan segmen ini sebagai fokus utama dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Selain itu, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada tahun 2025 mencapai lebih dari Rp10 triliun dengan kenaikan sebesar 6,67% per Mei 2025. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peningkatan Current Account Saving Account (CASA) sebesar 3,60% menjadi lebih dari Rp2,9 triliun. Dari sisi demografi, akuisisi nasabah terbesar berasal dari generasi milenial sebesar 43%, diikuti oleh Gen Z sebesar 39,1%, serta Gen X sebesar 26,5%. Produk unggulan seperti Tabungan Haji iB serta layanan priority banking turut menjadi faktor pendorong pertumbuhan tersebut.

Meskipun jumlah nasabah prioritas mengalami peningkatan, kondisi ini juga menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih optimal. Nasabah prioritas memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, serta profesionalisme layanan. Namun, berdasarkan survei internal Bank Mega Syariah (2023), tingkat kepuasan nasabah prioritas masih berada pada angka 72%, di bawah target sebesar 85%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realitas pelayanan yang diterima.

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi meliputi waktu tunggu pelayanan yang relatif lama, yaitu sekitar 15–20 menit, sehingga mengurangi persepsi layanan prioritas. Selain itu, kualitas interaksi staf dinilai belum optimal, terutama dalam hal keramahan, proaktivitas, dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah. Fasilitas ruang tunggu juga dinilai kurang

mencerminkan eksklusivitas layanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan khusus nasabah masih belum maksimal akibat keterbatasan relationship manager dan proses internal yang kompleks. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan serta mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain yang menawarkan layanan lebih baik.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan utama dalam manajemen pemasaran jasa, karena menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Menurut Philip Kotler, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan nasabah bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu terhadap layanan yang diterima.

Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan pendapat Valarie A. Zeithaml yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Pada layanan nasabah prioritas, aspek pelayanan menjadi semakin penting karena nasabah memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan nasabah reguler. Mereka tidak hanya mengharapkan layanan yang cepat dan akurat, tetapi juga pelayanan yang personal, eksklusif, serta mampu memberikan rasa nyaman dan aman.

Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan nasabah berpindah ke kompetitor. Dalam industri perbankan yang kompetitif, menjaga kepuasan nasabah menjadi strategi penting untuk mempertahankan keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepuasan juga dapat mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga serta meningkatkan kepercayaan terhadap institusi keuangan.

Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti kesesuaian harapan, minat untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Indikator-indikator ini menjadi tolok ukur penting dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya menjadi hasil akhir dari proses pelayanan, tetapi juga menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Konsep kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*), yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Zeithaml. Keempat dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam layanan nasabah prioritas, karena mampu mencerminkan kualitas layanan secara menyeluruh, mulai dari aspek fisik hingga kepercayaan nasabah terhadap bank.

Penerapan dimensi TERA dalam layanan nasabah prioritas di Bank Mega Syariah menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek tangibles mencerminkan fasilitas fisik yang eksklusif, empathy menunjukkan perhatian personal terhadap nasabah, responsiveness berkaitan dengan kecepatan pelayanan, serta assurance menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Peningkatan keempat dimensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi di tengah persaingan industri perbankan, khususnya dengan bank lain seperti BSI dan BJB Syariah. Selain itu, penelitian ini juga penting dilakukan karena dapat mengisi kesenjangan penelitian pada tingkat cabang, khususnya di Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung yang memiliki karakteristik nasabah yang beragam. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis

berbasis data terkait dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, penelitian ini turut berkontribusi dalam pengembangan model pelayanan perbankan syariah di era digital pasca-pandemi. Transformasi digital telah mengubah perilaku nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, dan mudah diakses tanpa mengurangi kualitas interaksi. Oleh karena itu, integrasi antara dimensi kualitas pelayanan TERA dengan teknologi digital serta nilai-nilai syariah seperti amanah, shiddiq, fathanah, dan tabligh menjadi penting dalam menciptakan layanan yang unggul dan kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan nasabah prioritas yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan nasabah, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, sehingga penulis tertarik untuk meneliti ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PRIORITAS PADA BANK MEGA SYARIAH KANTOR PASIRKALIKI BANDUNG.

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari fokus yang telah ditentukan, maka diperlukan pembatasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada analisis kualitas pelayanan menggunakan pendekatan TERA (*Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance*) serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Mega Syariah Cabang Pasirkaliki. Penelitian ini hanya mengkaji kualitas pelayanan dari perspektif nasabah prioritas, sehingga tidak mencakup nasabah reguler atau segmen lainnya. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diterima, bukan pada penilaian internal manajemen atau karyawan bank, sehingga hasil penelitian mencerminkan pengalaman dan penilaian subjektif nasabah terhadap kualitas layanan.

Selain itu, variabel yang diteliti dibatasi pada fokus dimensi kualitas pelayanan (TERA), konsep kepuasan. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, citra perusahaan, maupun faktor eksternal lainnya yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, pembahasan juga dibatasi pada integrasi nilai-nilai syariah seperti *amanah*, *shiddiq*, *fathanah*, dan *tabligh* dalam pelayanan, tanpa mengkaji secara mendalam aspek hukum fiqh atau kepatuhan syariah secara keseluruhan. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai perspektif tambahan dalam menilai kualitas pelayanan.

Penelitian ini dilakukan pada satu lokasi, yaitu Bank Mega Syariah Cabang Pasirkaliki, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh cabang atau bank syariah lainnya tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik masing-masing. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam terkait pengalaman dan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, sedangkan observasi digunakan untuk mengamati secara langsung proses pelayanan yang berlangsung di lapangan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dirumuskan sebagai pertanyaan spesifik berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan nasabah prioritas di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung?
2. Bagaimana strategi meningkatkan kualitas pelayanan nasabah prioritas di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung?
3. Bagaimana strategi peningkatan kepuasan nasabah prioritas pada Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan nasabah prioritas di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung
2. Untuk mengetahui strategi meningkatkan kualitas pelayanan nasabah prioritas di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung
3. Untuk mengetahui strategi peningkatan kepuasan nasabah prioritas pada Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran jasa. Adapun manfaat teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait kualitas pelayanan pada perbankan syariah.
- 2) Memberikan penguatan terhadap konsep kualitas pelayanan berdasarkan teori dari Philip Kotler dan Valarie A. Zeithaml melalui pendekatan TERA (Tangibles, Empathy, Responsiveness, Assurance).
- 3) Mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti amanah, shiddiq, fathanah, dan tabligh ke dalam dimensi kualitas pelayanan, sehingga menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif.
- 4) Berkontribusi dalam pengembangan model pelayanan perbankan syariah yang adaptif terhadap transformasi digital di era pasca-pandemi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi Bank Mega Syariah (Cabang Pasirkaliki)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas pelayanan nasabah prioritas yang selama ini diterapkan. Melalui pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pihak bank dapat melakukan perbaikan layanan secara lebih terarah.

Perbaikan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kecepatan pelayanan, kualitas interaksi staf, kenyamanan fasilitas, serta peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah prioritas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial yang lebih efektif dan berbasis data.

2) Bagi Manajemen dan Praktisi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Mega Syariah, khususnya Kantor Cabang Pasirkaliki Bandung, dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan nasabah prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan dimensi *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Assurance* (TERA) berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan melalui penyediaan fasilitas yang memadai (*tangibles*), peningkatan kepedulian dan perhatian personal kepada nasabah (*empathy*), pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan nasabah (*responsiveness*), serta penguatan kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah (*assurance*). Dengan optimalisasi keempat dimensi tersebut, Bank Mega Syariah diharapkan mampu mempertahankan keunggulan layanan nasabah prioritas serta meningkatkan daya saing di industri perbankan syariah.

3) Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi nasabah sebagai dasar dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Pelayanan yang lebih baik diharapkan mampu menciptakan kenyamanan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap Bank Mega Syariah.

4) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan rekomendasi, serta menjadi bekal untuk penelitian selanjutnya maupun dunia kerja.

