

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat ketat diatur sesuai dengan sifat dasarnya sebagai lembaga kepercayaan menjadi perantara (intermediasi) antara pihak yang mengalami *surplus of fund* untuk diproduktifitaskan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of fund*. Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan.

Salah satu bank yang fokus dalam kualitas pelayanan yang diberikan demi menciptakan suatu kepuasan nasabah adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Perkerditan Syariah. (UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah). Adapun yang dimaksud dengan bank syariah menurut Sri Susilo (2000:110) “Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang disesuaikan dengan syariah. Kualitas Pelayanan menurut Lovelock 2002:87 dalam (Christina, 2006:245) merupakan perspektif pelanggan dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Disisi lain perbankan, kepuasan pelanggan merupakan unsur penting, karena hal ini tentu saja turut berperan dalam kesuksesan penyedia jasa. Selanjutnya, kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memprediksikan perilaku konsumen, dan lebih khusus lagi dalam pengulangan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas nasabah maka akan dapat membangun *customer based*. Untuk itu, bank-bank seharusnya mulai berbenah diri dan makin bersaing dalam merebut *customer based* dengan arena *service value*.

Untuk memenuhi tuntutan nasabah yang semakin kompleks tidak hanya kinerja keuangan yang baik namun konsep pelayanan yang jelas sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Bank-bank akan dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang tepat. Hal ini menyebabkan pergeseran paradigma, dimana perusahaan yang sebelumnya menganut konsep menghasilkan produk atau jasa yang lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, tetapi sekarang fokus pada pelanggan, artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah *value-added services*. Untuk memperoleh kepercayaan yang lebih dari nasabah maka di dalam memberikan pelayanan (*service*) harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.

Nasabah melihat bangunan fisik kantor bank, lokasi parkir kendaraan (mobil/sepeda motor), suasana *Banking Hall*, pelayanan Satpam, *Customer Service* dan *Teller* yang siap dengan senyum ramahnya. Di samping itu, aspek profesionalitas dan ketrampilan (*skill*) Staf Marketing atau *Account Officer Relationship Manager* dalam menyelesaikan transaksi secara cepat, tepat dan cermat merupakan harapan utama para nasabah.

Nasabah merupakan aset utama dapat memperoleh dana dari masyarakat untuk selanjutnya diputar kembali untuk menghidupkan sektor riil. Peran bank syariah mandiri yang utama diharapkan dapat memfasilitasi pengusaha kecil dan menengah supaya dapat mengembangkan usahanya. Perbankan syariah memerlukan strategi dan taktik untuk dapat menarik nasabah baru. Namun hal yang terpenting adalah siasat yang dilakukan bank syariah mandiri supaya dapat memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabah. Tujuannya supaya nasabah selalu dapat merasakan kepuasan ketika bertransaksi dengan bank syariah mandiri.

Saat frekuensi bertransaksi seseorang dengan bank syariah mandiri semakin meningkat maka orang tersebut dapat disebut sebagai nasabah. Nasabah ingin melakukan transaksi dengan bank syariah secara intens karena ada beberapa faktor yang memotivasi nasabah tersebut. Salah satu faktor yang terkait dengan motivasi nasabah bertransaksi dengan bank syariah adalah kepuasan yang diperoleh oleh nasabah baik saat transaksi maupun setelah selesai berinteraksi.

Bank Syariah Mandiri khususnya di Kanwil 3 telah melakukan survey dimana hasil survey ini menunjukkan beberapa nasabah belum mendapatkan kepuasan terhadap Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo. Apabila hal tersebut dibiarkan terus menerus dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah. Bukan menjadi hal yang tidak mungkin apabila nasabah beralih ke bank lain karena mereka merasa bank lain lebih mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan mereka.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti pada 20 partisipan di Bank Syariah Mandiri menunjukan bahwa rentang pendapatan nasabah adalah lebih dari Rp. 5.000.000, dengan pekerjaan mayoritas adalah Wirasawasta. Dalam prasurvey mengenai kualitas layanan diketahui bahwa 95% partisipan mengatakan karyawan BSM berpempilan menarik. 65% karyawan BSM tidak menepati janji untuk melakukan layanan sesuai waktu yang telah ditentukan. Karyawan BSM sebesar 65% tidak memberikan layanan dengan cepat. 90% karyawan BSM memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan nasabah. Hasil dari prasurvey tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BSM Bandung Kopo harus lebih ditingkatkan kembali.

Dalam prasurvey tersebut dapat diketahui juga bahwa 80% partisipan mengatakan karyawan BSM tidak memberikan pelayanan sesuai kebutuhan nasabah. 70% mengatakan standar kualitas BSM sesuai dengan harapan nasabah. Kinerja BSM sebesar 70% tidak memuaskan nasabah. 65% BSM berhasil membuat nasabah puas dalam kualitas pelayanan. Hasil dari prasurvey tersebut menyatakan bahwa BSM harus bisa lebih menggali lagi kebutuhan nasabah agar nasabah merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo.

Tabel 1.1

Pembukaan Rekening BSM Kopo



Sumber: BSM Kantor Pusat

Fenomena lainnya juga terjadi trend penurunan jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan sejak Oktober 2014. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan nasabah dalam pembukaan rekening tabungan, diduga penurunan loyalitas nasabah juga berdampak terhadap penurunan jumlah pembukaan rekening baru. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah menurun terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo.

Partisipan merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo harus lebih ditingkatkan kembali, karena hal ini merupakan salah satu alasan utama nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo sehingga kepuasan nasabah akan kembali meningkat, dan nasabah akan tetap loyal terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. (Survei dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung Kopo)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut adalah Bank Syariah Mandiri juga membuat konsep pelayanan yang jelas dan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya yang dapat membangun *customer based*.

Bank Syariah Mandiri memiliki tujuan supaya semua nasabah mendapatkan kepuasan yang optimal ketika mengakses pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri. Pada kenyataannya ada nasabah yang merasakan kepuasan yang diperolehnya belum optimal ketika bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang puas dicerminkan melalui persepsi yang sama dengan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan nasabah yang memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan maka akan diperoleh kepuasan yang optimal. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?

3. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?
4. Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bandung Kopo?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam mengatasi masalah kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandung Kopo.