

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam (syariah) di Indonesia semakin meningkat dengan pesat. Lembaga-lembaga keuangan syariah berupa bank syariah semakin banyak bermunculan. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan perantara keuangan dari pihak-pihak yang kelebihan dana kepada pihak-pihak lain yang membutuhkan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, di antara prinsip-prinsip tersebut yang paling utama adalah tidak diperkenankannya perbankan untuk meminta atau memberikan bunga kepada nasabahnya (Utami, 2003: 2).

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak akan ditemukan dalam operasi bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *muarabahah*, *ijarah*, *istishna* dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip bunga seperti yang dikembangkan oleh bank konvensional. Keberadaan bank syariah semakin mantap setelah lahir UU Nomor 10 tahun 1998 yang secara tegas mengakui keberadaan bank syariah secara ko-eksistensial dengan bank konvensional.

Data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia pada Desember 2007 terdapat 3 Bank Umum Syariah dan 8 Unit Usaha Syariah dengan total asset lebih dari 7,8 triliun rupiah (belum termasuk BPR Ssyariah). Sedangkan pada Desember 2012 di Indonesia terdapat 5 Bank Umum Syariah dan 26 Unit

Usaha Syariah dengan total asset perbankan syariah di Indonesia sebesar lebih dari 36 triliun rupiah. Hal ini merupakan pencapaian prestasi yang membanggakan bagi perbankan syariah di Indonesia, karena perkembangan perbankan syariah sangat pesat.

Semakin ketatnya persaingan antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, membuat bank syariah dituntut untuk memiliki kinerja yang bagus agar dapat bersaing. Pelayanan merupakan salah satu sisi penting yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh bank, yang mana pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan dan menambah kualitas pelayanan terus-menerus.

Salah satu bank syariah yang sudah lama eksis adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, berdiri sejak tahun 1992. Dalam operasinya PT. Bank Muamalat Indonesia (selanjutnya disingkat BMI) memiliki beberapa produk perbankan yang biasanya juga dipakai oleh perbankan syariah lainnya, diantaranya adalah produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, produk jasa perbankan. Produk-produk disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat selaku nasabah bank. Produk penghimpunan dana meliputi tabungan (*Wadi'ah yad dhamanah* dan *Mudharabah*), Giro (*Wadiah yad dhamanah*), Deposito (*Mudharabah*), Investasi khusus (*Mudharabah Muqayyadah*). Sedangkan untuk produk penyaluran dana meliputi pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Murabahah*, produksi agribisnis (*Salam*), Manufaktur/konstruksi (*Ishtisna*), surat berharga (*Mudharabah*, *Qardh*, *Bai' Al Dayn*). Produk jasa 7 perbankan meliputi Anjak

Piutang (*Hiwalah*), dana talangan (*Qardh*), LC, Transfer, Kliring (*wakalah*), pinjaman social (*qadrul hasan*), safe deposite (*Wadiyah Amanah, Ujrah*), jual beli valas (*Shar-e*), gadai (*rahn*), pay roll (*ujrah, wakalah*), bank garansi (*kafalah*), sewa-beli (*ijarah wa igtina*), pembiayaan untuk akusisi asset (*ijarah muntahiya bittamlik*) (Harun, 2011: 2).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) harus menerapkan suatu manajemen operasi yang mampu meningkatkan kompetensinya, khususnya kemampuan dalam menyediakan kualitas pelayanan unggul dalam lingkup jasa perbankan. Perbankan pada umumnya menginginkan agar nasabah yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya, menjadi nasabah yang loyal. Hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa hal dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis sosial dan kultur nasabah.

Tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata dalam bisnis. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan probabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa di dukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup bank. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah bank untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono, 2004).

Loyalitas nasabah dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi nasabah. Loyalitas nasabah dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh sebuah bank. Pada sisi yang lain loyalitas nasabah dapat membuktikan tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh bank.

Upaya untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, BMI sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Faktor *pertama* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Faktor *kedua* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan nasabah.

Produk jasa yang bisa memuaskan adalah yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh nasabah. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada produk berkualitas tinggi. Aryani dan Rosinta (2010) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan menyimpulkan bahwa lima dimensi pembentuk kualitas layanan berupa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.

Dimensi kualitas produk jasa pada bisnis perbankan berkaitan dengan kualitas pelayanan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk, nilai nasabah., kualitas pelayanan yang diberikan dan citra perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Gardenia (2012) meneliti pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Interaksi pihak bank (penyedia jasa) dengan nasabah yang baik merupakan faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan layanan bagi kedua pihak. Artinya kemampuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memuaskan kedua belah pihak tersebut akan membantu dalam merancang layanan. Oleh sebab itu manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Surakarta?;
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Surakarta?;
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Surakarta?;
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Surakarta?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Muallamat Indonesia Cabang Surakarta.
4. Untuk menganalisis di antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang kepuasan terhadap pelayanan sehingga pihak bank dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen/pelanggan loyal terhadap bank..

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diteliti serta memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai kinerja pelayanan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, bagian awal terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan fakultas, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran dan abstraksi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan mengemukakan teori-teori yang mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: teori tentang pemasaran, pemasaran jasa, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan teori-teori lain yang mendukung, dan tinjauan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, hipotesa, obyek penelitian, jenis data, serta teknik pengumpulan data serta teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yaitu sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, produk, pemasaran, juga berisikan tentang analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran