BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan bisnis yang sangat kompetitif dewasa ini menuntut setiap perusahaan jasa seperti perbankan mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan/nasabah dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan perbankan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Ruly, 2006: 63).

Bank syariah juga sudah menyadari hal tersebut. 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.

Semakin ketatnya persaingan antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, membuat bank syariah dituntut untuk memiliki kinerja yang baik. Pelayanan merupakan salah satu sisi penting yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh bank syariah. Peningkatan pelayanan dapat diberikan dengan cara menambah dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan (Grifin, 2005: 122).

Sudah menjadi keharusan bagi perusahaan jasa seperti perbankan untuk memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (*intangible*). Hal ini didorong oleh semakin bertambahnya perusahaan perbankan yang menawarkan jasa perbankan. Para pebisnis memilih lokasi yang tepat serta menempatkan kepada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai orientasi tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia.

Pelayanan memegang peranan penting bagi bisnis perbankan. Bank-bank berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Setiap bank akan berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah, sebab hal ini akan menentukan perkembangan perbankan. Agar mampu bertahan, bersaing dan tidak kehilangan nasabahnya maka pihak bank harus menyusun strategi, kebijakan dan terobosan baru berkaitan dengan kualitas layanannya. Kualitas layanan bukanlah hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha.

Suatu jasa disebut berkualitas jika jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kepuasan berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dari pihak bank.

Persaingan antar perusahaan perbankan yang bergerak dalam bidang sejenis, dalam banyak hal sebenarnya akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan-perusahaan perbankan tersebut. Dampak positif tersebut antara lain, perusahaan akan berlomba-lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa layanan perusahaan tersebut. Hal ini karena pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2001: 71).

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007: 94), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat

pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Uraian di atas menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa perbankan. Pihak bank sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. 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: 61).

Loyalitas merupakan tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanan, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat

berlangsung dalam jangka panjang dan berahkir pada saat terjadi ketidak cocokan yang akan memutus ikatan kuat pelanggan dengan produk.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Pada dimensi kualitas produk atau jasa di dalamnya termasuk berbagai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penelitian Gardenia (2012) 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 mengidentifikasikan 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.

Penelitian Aryani dan Rosinta (2010) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian Aryani dan Rosinta, penelitian ini bermaksud meneliti lima dimensi kualitas pelayanan pada perusahaan perbankan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SURAKARTA".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?;
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?;
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?;
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?;

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

   Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembang wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Bagi Masyarakat/pemasar

   Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan.
3. Bagi Penulis

   Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, referensi atau perbandingan guna membenahi aspek sejenis.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari 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 pemasaran jasa perbankan, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, 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 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, analisa data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran.