

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia perbankan yang semakin meningkat dan perubahan dunia usaha yang begitu cepat telah memaksa pelaku perbankan berpikir keras agar tetap eksis didunianya. Seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan bisnis memicu bermunculnya bank-bank ditanah air. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan bank semakin meningkat guna menghadapi persaingan antar bank.

Bank merupakan lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran sistem ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, lembaga ini beroperasi melalui dua sistem yakni sistem konvensional dan syariah Islam yang biasa dikenal dengan bank syariah.

Pemasaran jasa dalam industri perbankan membutuhkan mutu pelayanan sebagai atribut terpenting produknya. Mutu pelayanan diciptakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Jika kepuasan nasabah meningkat maka akan timbul loyalitas. Loyalitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau perbankan. Setiap perusahaan ataupun jasa perbankan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen baik untuk barang atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas dapat di definisikan merupakan dorongan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, ikatan tersebut dilakukan dengan kesetiaan nasabah dengan menggunakan barang atau jasa yang telah dipakainya (Darmaji Durianto, 2001). Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. (Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler, 2007).

Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank atau pelayanan yang diterima. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir.

Fakta empiris menunjukkan bahwa bank konvensional maupun bank syariah melakukan peningkatan kualitas jasa layanan baik yang terkait dengan jaminan resiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayanan dan fitur-fitur untuk menciptakan kenyamanan nasabah, misalnya dalam kenyamanan transaksi

bank memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksinya, seperti: *Automatic Teller Machine (ATM)*, *mobile banking*, *internet banking*, *credit card*, *debit card*, dan lain-lain.

Selain itu keberadaan Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2008), citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi.

Citra atau image suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada situasi tersebut. Citra atau image perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen

Bank Syariah Mandiri Semarang hadir sebagai bank yang mengedepankan pelayanan. Persaingan yang sangat ketat, dimana semakin banyak lembaga keuangan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap lembaga keuangan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Bank Syariah Mandiri tergolong sebagai pendatang baru, namun mampu menjadi bank syariah papan atas. PT Bank Syariah Mandiri Semarang menempatkan kualitas pelayanan sebagai tujuan atau visi yang utama karena banyaknya persaingan antar bank. Hal itu, dapat dilihat dari fitur-fitur produk dan layanan yang menggunakan dimensi ajaran syariah.

Persaingan yang sangat ketat, dimana semakin banyak lembaga keuangan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap lembaga keuangan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Kendati demikian Bank Syariah Mandiri mampu bersaing dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia. Salah satunya BSM mampu memberikan layanan yang dibutuhkan bagi penggunaannya melalui layanan *electronik banking (E-banking)* yang terdiri dari *BSM Mobile Banking, BSM Internet Banking, ATM*, serta BSM SMS notifikasi.

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Semarang tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Pertambahan jumlah, pembantu dan jumlah mesin ATM serta kemudahan sistem E-Banking berarti meningkatkan nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang yang diprediksi dapat menjadikan nilai nasabah merasakan kepuasan.

Namun berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan pada bulan januari 2017, perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang selama kurun waktu 6 (enam) tahun mengalami meningkat. Sehingga menyebabkan dana simpanan nasabah yang digunakan untuk menambah modal bank menjadi menurun, tetapi jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami

peningkatan yang cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2011- 2016
PT. Bank Syariah Mandiri Semarang

Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan Nasabah	Prosentase (%)
2012	8925	-	-
2013	9980	1055	11,82
2014	10.940	960	9,61
2015	11,765	825	7,54
2016	12.395	630	5,35
2017	12.800	405	3,26

Sumber : Bank Syariah Mandiri Semarang, 2017

Dari penjelasan table 1.1 diatas memperlihatkan bahwa dari 6 tahun belakangan ini terjadi peningkatan jumlah nasabah. Walaupun terjadi penurunan perkembangan dan jumlah prosentase tetapi jumlah nasabahnya meningkat walaupun sedikit demi sedikit. Terlihat dari tabel perkembangan nasabah dan jumlah prosentase yang mengalami penurunan pada tahun 2016 berjumlah 630 dengan prosentase 5,35% dan tahun 2017 berjumlah 405 dengan prosentase 3,26%. Adanya penurunan tingkat perkembangan jumlah nasabah ini pada akhirnya akan berpengaruh pada penurunan tingkat perkembangan jumlah dana yang dapat dihimpun dari nasabah. Hal tersebut dapat berpengaruh pada operasional dari bank itu sendiri karena pada dasarnya operasionalisasi kegiatan setiap perusahaan termasuk juga bank sangat bergantung pada ketersediaan modal.

Hasil penelitian yang dilakukan Riswandhi Ismail (2014) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan temuan yang dihasilkan pada penelitian Nurul Qomariah (2012) menyatakan bahwa

kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Luh Ayu Mulyaningsih (2016) membuktikan bahwa citra perusahaan juga signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu (2014) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa ada gap mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

Terkait dengan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian kembali tentang “STUDI KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH”.

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini persaingan dunia bisnis perbankan terkesan sangat ketat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu usaha perbankan harus memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

Seiring berkembangnya jaman serta banyak bermunculan bank-bank yang ada di kota Semarang menyebabkan konsumen akan mudah berpindah-pindah dalam waktu yang relatif singkat. Rumusan masalah menjelaskan bagaimana pengaruh loyalitas nasabah dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan.

Merujuk pada *reseach gap* dan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?
- 2) Bagaimanakah pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?
- 3) Bagaimanakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?
- 4) Bagaimanakah pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?
- 5) Bagaimanakah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah yang di uraikan pada rumusan masalah, yaitu:

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, acuan maupun sebagai literatur bagi semua pihak yang membutuhkan guna pengembangan lebih lanjut.

2) Bagi Lembaga Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan terbaik yang berkenaan dengan strategi pemasaran baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan guna meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Semarang yang dalam hal ini merupakan lokasi penelitian.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan memperluas pengetahuan akademis peneliti sehingga nantinya diharapkan dapat diterapkan dalam dunia praktis.

4) Bagi Pembaca Umum

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dalam memahami beberapa indikator variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas bagi para nasabah.