

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini telah memasuki persaingan usahayang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembanganteknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruhterhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya,perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi usaha yang tepat.

Saat ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-produk keuangan yang baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini terasa oleh masyarakat dengan ditawarkannya produk dan jasa perbankan yang menggiurkan seperti bonus, hadiah langsung, dan tawaran-tawaran lainnya.

Masing-masing bank berusaha untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya dan bank berusaha untuk dapat lebih memperhatikan sekaligus memenuhi kebutuhan nasabah di antaranya kemudahan dalam permohonan pencarian kredit, kemudahan transaksi tanpa perlu mengantri panjang dan lain-lain agar nasabah loyalitas terhadap Bank tersebut.

**Data nasabah aktif Bank Mandiri Syariah cabang Jombang
lebih dari 2 Tahun periode 2012-2014**

Tahun Periode	Jumlah Nasabah Aktif
2012	2.071
2013	2.218
2014	2.244

Sumber: Bank Mandiri Syariah cabang Jombang

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang yang aktif lebih 2 Tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 memiliki jumlah nasabah 2.071, tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 2.218 dan untuk tahun sebesar 2.244, dalam perkembangan jumlah nasabah yang aktif lebih 2 tahun menunjukkan bahwa nasabah tersebut loyalitas terhadap Bank Mandiri Syariah cabang Jombang. Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah loyalitas terhadap Bank diantaranya yaitu *service quality* dan kepuasan nasabah.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan usaha tersebut adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang nampak dalam kinerja dari layanan yang ada. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sector perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada (Berry dkk, 1985).

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Berry

dkk (1988). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima. Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992).

Menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005) tentang personal *financial service* mengindikasikan bahwa perilaku pelanggan di Indonesia semakin tidak mudah ditebak. Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari nasabah perbankan yang menjadi langganannya, tetapi mereka tetap mau berpindah ke perbankan lain yang memberikan kinerja layanan atau *service quality* yang lebih baik sesuai dengan harapan dari pelanggan.

Service quality adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994). *Service quality* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Brown dkk, 1994).

Nasabah dapat menyikapi *service quality* melalui perilaku pasca pembelian. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau

tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Olshvskhy dkk, 1996). Sedangkan Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah apabila pihak perbankan ingin menggapai loyalitas nasabah, maka seharusnya harus memperhatikan aspek kualitas layanan yang diberikan agar mampu memberikan rasa puas pada nasabah sehingga mampu menunjang loyalitas dari nasabah itu sendiri, atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bisa digunakan dalam bisnis sebagai perbankan. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan yaitu *failures*, *forced loyalty*, *defector* dan *successes*. Dalam prosesnya loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat “cukup puas” tetapi kepuasan pada tingkat tertentu seperti “sangat puas”. Kepuasan hanya salah satu diantara terbentuknya loyalitas pelanggan (Dick dan Basu, 1994).

Berdasarkan uraian diatas bahawa penulis tertarik untuk meneliti tentang *“Analisis Service Quality dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jombang)”*

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini merupakan langkah yang penting dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut

1. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang ?
2. Apakah Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *service quality* mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan nasabah mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal perilaku konsumen, perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan dan digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku nasabah dalam loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah cabang Jombang.

1.5 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah Jombang dan peneliti mengambil sampel sebanyak 100 nasabah.
2. Faktor-faktor atau variabel yang diteliti adalah *service quality* kepuasan nasabah. Masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah Jombang.