BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis jasa saat ini salah satunya adalah perbankan syariah mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat. Maraknya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang tidak berbasis bunga, melahirkan begitu banyak para investor dan nasabah dengan berbagai penghimpunan dana.¹ Tingginya keinginan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan membuat bisnis jasa dalam perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi tempat untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang mempunyai misi berlandaskan keadilan, kejujuran, kemanfaatan, kebersamaan yang sesuai dengan syariah.² Selama penghimpunan dan penyaluran dana masih berlangsung, maka bisnis jasa bank syariah tidak akan berhenti. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkannya. Situasi ini memberikan peluang bagi pengelola bank syariah untuk menekuni usaha tersebut.

Perkembangan bisnis jasa perbankan syariah yang semakin berkembang, membuat persaingan dalam perbankan syariah semakin ketat terutama bagi usaha yang sasaran segmen pasarnya serupa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bank syariah yang berdiri di Indonesia. Timbulnya tingkat persaingan dalam bank syariah ditandai dengan maraknya

¹ Mansur, *Ekonomi Islam*, Salatiga : STAIN Salatiga Press, 2009, hlm.66

² Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Kencana, 2009, hlm.25

produk dan jasa yang ditawarkan dalam bank syariah.³ Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibanding dengan para pesaing. Para pemilik usaha bank syariah harus seoptimal mungkin menjaga kualitas mutu pelayanan agar tetap eksis di bidang usaha jasa yang ditekuni.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit juga bagi sebuah perbankan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Nasabah sangat sulit dijaga kesetiaannya, mengingat banyak nasabah yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk atau jasa dengan kualitas terbaik, serta sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Nasabah tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun nasabah juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila mereka melakukan transaksi yang berulang dan rutin.

Perhatian khusus kepada nasabah merupakan sesuatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas jasa perbankan. Nasabah akan selalu mencari, memilih dan menggunakan keseluruhan jasa sebuah bank apabila kualitas jasa bank tersebut mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan kata lain, nasabah akan merasa nyaman apabila kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan nasabah sesuai atau melebihi harapan. Keadaan ini akan menimbulkan persaingan ketat bagi perbankan syariah sehingga nasabah sering tidak mempunyai loyalitas pada suatu bank karena

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm.292

banyak tawaran. Nasabah cenderung memilih tawaran yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu tantangan paling besar bagi penyedia jasa perbankan supaya bisa bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar adalah mencari terobosan untuk menciptakan layanan nasabah yang baik secara konsisten, sehingga loyalitas nasabah dapat terwujud dengan senantiasa tetap setia pada layanan yang diterima. Tantangannya menurut Jeffrey Gitomer adalah tidak hanya menghasilkan nasabah yang puas, semua pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia.⁴

Dengan maraknya persaingan tersebut perbankan harus menerapkan strategi pemasaran. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan pada akhirnya berdampak pada kelayakannya nasabah. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.⁵

Bank syariah telah memberikan alternatif baru bagi nasabah pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode bagi hasil. Hal ini mengisyaratkan bahwa dunia perbankan telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh islam, selain masih dijalankannya prinsip ekonomi konvensional yang selama ini berlaku. Selain

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2002, hlm.55

⁵ M.Taufik Amir, *.Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm.7

konsisten dalam penerapan prinsip syariah dengan menggunakan metode bagi hasil, masyarakat tentunya juga menginginkan pelayanan yang berkualitas dari bank syariah tersebut. Kondisi itu mengakibatkan bank syariah dituntut untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar loyalitas tetap terjaga.

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agama. Dengan tujuan upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan pada Al-Quran dan Hadits.⁶ Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibanding perbankan konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan perbankan syariah, sebab nilai lebih itu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan syariah dimata masyarakat.

Sejumlah bank syariah bermunculan di kota Semarang salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya untuk menjadi salah satu bank alternatif bagi pelaksanaan perbankan. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001, hlm.18

masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁷ Fungsi dari bank adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa serta menyalurkan tabungan dan investasi.

Wujud pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri dalam aspek teknologi adalah memberikan kemudahan kepada para nasabahnya. Hal tersebut tercermin dengan keberhasilan Bank Syariah Mandiri membangun 744 ATM Syariah Mandiri dan jaringan ATM dengan bank-bank lain seperti ATM Mandiri 8.993, ATM Bersama 33.558 unit (*include* ATM Mandiri dan ATM BSM), ATM Prima 23.477 unit, EDC BCA 121.743 unit, ATM BCA 8.350 dan *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) 7.435 unit.⁸ Fasilitas-fasilitas di atas sebagai upaya menumbuhkan loyalitas nasabah.

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang supaya nasabah

⁷ Kasmir, *Op.cit*, hlm.23

⁸ www.syariahmandiri.co.id

tetap menjalin hubungan dengan bank dan mempertahankan nasabah supaya tidak mudah berpindah.

Loyalitas tercipta karena ada beberapa faktor antara lain lokasi perusahaan, produk yang murah, *image* perusahaan, kualitas pelayanan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas pelayanan.⁹ Memperbaiki hubungan dengan para nasabah, banyak bank syariah bermaksud mengembangkan ikatan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan nasabah.¹⁰

Dalam persaingan bisnis Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang yang sangat ketat dan dengan keberadaan jumlah pesaing yang terbilang banyak membuat perjalanan Bank Syariah Mandiri sedikit tersendat. Kondisi ini ditegaskan oleh Survei yang dilakukan terhadap lebih dari 3.500 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Dari hasil survei, MarkPlus Insight dan Majalah Infobank melakukan monitoring terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan “Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2012”. Pada produk tabungan bank syariah atau tabungan iB, indeks kepuasan dan loyalitas pada IBLI 2012 menunjukkan angka yang kurang menggembirakan. Dalam dua tahun terakhir indeks kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan iB menunjukkan penurunan yang berkelanjutan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini harus

⁹ M.Taufik Amir, *Op.cit*, hlm.7

¹⁰ Philip Kotler, *Op.cit*, hlm.55

diwaspadai oleh industri perbankan syariah. Penurunan tingkat kepuasan secara cukup tajam dari tahun sebelumnya dapat berdampak buruk bagi upaya nasabah untuk tetap menggunakan produk tabungan iB. Lebih dari itu, loyalitas nasabah perbankan syariah juga masih belum tinggi. Rendahnya loyalitas nasabah perbankan syariah dapat menghambat upaya peningkatan DPK dari masyarakat untuk pertumbuhan industri perbankan syariah.¹¹ Indeks loyalitas bank syariah terbaik diraih Bank Muamalat (73,0%), Bank Syariah Mandiri (72,9%), CIMB Niaga Syariah (72,7%), BCA Syariah (72,5%), dan Bank Mega Syariah (72,4%).¹² Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri berada diposisi peringkat ke-2 indeks loyalitas. Hal tersebut akan berdampak pada pendapatan Bank Syariah Mandiri.

Meskipun, dari berbagai layanan maupun fasilitas yang diberikan berupa kemudahan mulai dari ketersediaan kantor cabang yang merupakan uluran tangan dari kantor pusat, ketersediaan jumlah mesin ATM. Hal tersebut belum dapat dijadikan sebagai indikator mutlak Bank Syariah Mandiri dalam hal pelayanan kepada nasabah. Bank Syariah Mandiri memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih relatif kurang baik. Hal ini tercermin dari Marketing Research Indonesia (MRI) dan majalah Infobank kembali menyajikan hasil pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah tahun 2012. Dalam kategori 10 bank syariah terbaik dalam pelayanan prima secara berturut-turut diraih Bank Permata Syariah, BII

¹¹ Farid Subhan, Empat Tahap Mengukur Indeks Loyalitas, dalam *Majalah Infobank*, edisi 21 Februari 2012

¹² Darto Wiryosukarto, Peringkat 5 Bank Syariah Berdasarkan Indeks Loyalitas Penabung, dalam *Majalah Infobank*, Edisi 6 Maret 2012

Syariah, Bank Muamalat, BCA Syariah, Bank Cimb Niaga Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank OCBC NISP Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah.¹³ Hal tersebut dapat dilihat bahwa Bank Syariah Mandiri termasuk dalam kategori pelayanan prima terbaik ke-7. Hal ini menunjukkan bahwa layanan di Bank Syariah Mandiri belum sesuai harapan, sementara layanan adalah sebuah kata kunci yang sangat mudah untuk diucapkan tetapi relatif sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan dengan baik dan benar pada lembaga perbankan.

Bank adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.¹⁴ Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Selain fenomena alasan yang paling mendasar terpilihnya Bank Syariah Mandiri sebagai obyek penelitian ini, maka secara khusus terpilihnya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banyumanik Semarang didasarkan pada fenomena yang tergambar pada Tabel 1.1 berikut ini :

¹³ Rully Ferdian, 10 Bank Syariah Terbaik dalam Pelayanan Prima, dalam *Majalah Infobank*, Edisi 15 Maret 2012

¹⁴ Tigana Prasetyo Siburian, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri*, dalam skripsi Universitas Diponegoro, 2009, hlm.3

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung
Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang
Periode Bulan September-Desember Tahun 2012

Bulan	Jumlah Nasabah Penabung keseluruhan	Jumlah Nasabah yang bertransaksi menabung	Jumlah Transaksi (Rp)
September	906	670	Rp 7.840.284.200
Oktober	992	714	Rp 8.253.957.500
November	1082	563	Rp 6.987.328.835
Desember	1129	450	Rp 4.496.969.200

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. Dapat dilihat jumlah nasabah yang bertransaksi menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa melakukan transaksi menabung secara rutin atau berulang-ulang. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

Prosedur transaksi pada setiap bank tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan tidak jarang menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Berdasarkan pengamatan sementara yang ada pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih relatif

kurang baik. Hal ini tercermin dari beberapa keluhan dari nasabah bahwa pelayanan yang terlalu lama, tidak tersedianya nomer antrian pada *costumer service*.

Kemajuan teknologi dan informasi memberikan dampak dalam memproduksi barang atau jasa. Bagaimana barang atau jasa tersebut disukai dan digemari oleh nasabah serta mau secara terus menerus menggunakannya. Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif tawaran merek dan banyak produk pengganti, maka loyalitas pada umumnya cenderung menurun. Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan nasabah tetap memiliki loyalitas terhadap perusahaan itu. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk membentuk serta menyempurnakan bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Hal ini sangat penting karena menurut hasil penelitian Reicheld dan Sasser dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan nasabah dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% - 85% dan jika meningkatkan mempertahankan nasabah hanya 2% dapat menurunkan biaya sebesar 10%.¹⁵ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

¹⁵ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hlm.61

Berkenaan dengan hal tersebut dapatlah dikemukakan bahwa dalam usaha untuk dapat memperoleh keuntungan dan keunggulan jangka panjang, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Bagaimana membangun loyalitas tersebut sehingga nasabah mau melakukan transaksi secara rutin, rekomendasi pada nasabah potensial, menggunakan jasa dan produk lain pada perusahaan yang sama, tidak terpengaruh dengan pesaing.

Dengan latar belakang masalah diatas maka penelitian ini akan membahas tentang Bank Syariah Mandiri dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa yang menjadi rumusan masalah yaitu mengapa jumlah transaksi yang menabung mengalami penurunan dimana jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang terus meningkat. Berangkat dari rumusan masalah yang ada maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang?
2. Bagaimana loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan menurut nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori mengenai dimensi kualitas jasa, sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas nasabah, dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan serta pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan perbankan khususnya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. Perbankan Syariah diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan nasabah dalam menabung. Perbankan Syariah juga dapat mengembangkan inovasi baru dari produk tabungan di masa yang akan datang yang nyaman, aman, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta mempermudah pembahasan, secara global skripsi ini menjadi lima bab, akan penulis uraikan lagi menjadi sub-sub bab yang mana satu dengan yang lain saling berkaitan sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Adapun sistematika penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang menggambarkan permasalahan objek penelitian yang terdiri dari empat sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan perihal landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan ruang lingkup tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentu skala pengukuran, metode dalam pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas instrument, uji asumsi klasik, analisis data kemudian dilakukan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.