

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Munculnya bank-bank yang berbasis syariah yang semakin banyak membuat tingkat persaingan antar bank semakin ketat. Banyaknya bank-bank syariah ini disebabkan bank konvensional yang kurang dapat melayani kebutuhan nasabah yang semakin kompleks. Karena jika dibandingkan, bank syariah mempunyai keunikan yang secara prinsip dapat mendukung UKM, antara lain: lebih luwes dalam penyediaan agunan, lebih luwes dalam penetapan imbalan, dan lebih luas dalam menyediakan fasilitas (meliputi bidang perbankan dan pembiayaan seperti anjak piutang, modal ventura, sewa beli dan pegadaian). Banyaknya bank syariah yang berdiri, nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syariah yang ditawarkan.

Menurut Royne dalam Tatik Suryani (2001:55), “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru”. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Penilaian akan kualitas pelayanan menurut Jyh-Shen Chiou dkk, ( ( 2002: 78) di bagi dalam 2 tipe, yaitu kualitas pelayanan perusahaan dan kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan perusahaan, artinya

*commit to user*

pelayanan yang langsung diberikan oleh perusahaan kepada nasabahnya, contoh: jam beroperasi yang layak dan menyenangkan serta peralatan yang modern. Sedangkan kualitas pelayanan karyawan, artinya bentuk pelayanan yang diberikan karyawan bank terhadap nasabah, contoh sopan santun, ketepatan waktu, dan kejelasan dalam memberikan jawaban dan pengarahan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

*commit to user*

Tjiptono (1997 : 69 ) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu Tjiptono (1997 : 72 ) mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merk akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merk tersebut.

Kepercayaan nasabah terhadap bank juga merupakan elemen pendukung loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis, selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan orang atau organisasi lain. Morgan dan Hunt (1994,p.214) menyatakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Dengan memperoleh kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa bank.

*Corporate image/citra* perusahaan juga berperan penting dalam terbentuknya loyalitas nasabah. Menurut Serkan Aydin dan Ghokan Ozer (2005,p.96), *corporate image* adalah hasil dari proses evaluasi. Walaupun

pelanggan/nasabah tidak mempunyai cukup informasi tentang suatu perusahaan, informasi diperoleh dari sumber yang berbeda seperti iklan dan melalui *word of mouth* akan mempengaruhi proses terbentuknya *corporate image*.

Menurut Aaker (1991), loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau sebaliknya perubahan perjanjian pelayanan atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih pada merek atau penyedia pelayanan lain (Aaker : 1991). Jyh-Shen Chiou dkk (2002), membagi loyalitas ke dalam dua bagian, yaitu *word of mouth* (WOM) dan *loyalty*.

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin

*commit to user*

memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Sesuai dengan slogannya "Pertama Murni Syari'ah", tentunya segala pelayanan Bank Muamalat cabang Solo harus selalu disesuaikan dengan syariah Islam, apalagi di tengah-tengah persaingan Bank syariah yang semakin pesat, Bank Muamalat cabang Solo dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syariah dalam setiap produk dan proses pelayanannya. Peningkatan kualitas pelayanan Bank Muamalat cabang Solo dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Muamalat cabang Solo bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Solo)"**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka masalah yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*?

*commit to user*

4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (WOM dan *loyalty*)?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (WOM dan *loyalty*)?
6. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (WOM dan *loyalty*)?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *corporate image*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan tambahan wawasan dan pengetahuan untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah. Selain itu, diharapkan juga berguna untuk menambah pengetahuan informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

*commit to user*

## 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi kepada bank Muamalat cabang Solo terkait dengan bentuk pelayanan bank, sehingga untuk kedepannya pihak bank dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang bisa membuat nasabahnya agar tetap menjadi loyal.

