

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan e-Banking atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui sms banking yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service* (SMS) atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Bank Muamalat sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa

nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bagi hasil atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah value (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.¹ Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.²

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasandan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan.³

¹ Frederic Bielen, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction-Loyalty Relationship in Services", *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp.174-193

² Tsug-Chi Liu and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: An Integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2 p. 132-145

³ Juan. Meng and Kevin M. Elliott (2008), "Investigation structural relationship between service quality, switching costs and customer satisfaction", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.1, p.1-14

Alur kedua yang secara konseptual diyakin mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan komplain. Sudah lebih dari 25 tahun lalu konsep kepuasan pelanggan lahir dan mulai dipraktikkan dalam dunia usaha baik jasa maupun barang, dan manajemen komplain merupakan unsur penting yang melatarbelakangi ditemukannya konsep dan teori kepuasan pelanggan. Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting manakala produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan value/nilai yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan. Disisi lain selera dan tuntutan pelanggan (nasabah) berubah dengan begitu cepat.

Pada konteks hubungan pemasaran mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan akan tetap langgeng dan sustainable, bertumpu pada citra (reputasi) perusahaan. Ini berarti alur ketiga yang dapat dipergunakan oleh Bank Muamalat adalah citra sebagai alur penting perusahaan (Bank Muamalat) mampu meraih hati (loyalitas) nasabah mereka. Bagi nasabah citra suatu bank merupakan hal yang terpenting, karena citramenjadikan bahan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (menabung atau meminjam).

Berdasarkan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) Tahun 2010-2014 terlihat perubahan yang cukup signifikan dari posisi beberapa bank syariah nasional di Indonesia dalam hal tingkat loyalitas dari nasabahnya.

Tabel 1.1
Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2010-2014
Sharia Bank (Saving Account)

Nama Bank	2014	2013	2012	2011	2010
Bank Syariah Mandiri	1	2	2	1	2
Bank Muamalat Indonesia	2	1	1	2	1
Bank International Indonesia	3	6	9	10	10
Bank BCA Syariah	4	4	4	-	-
Bank CIMB Niaga	5	5	3	9	4
BRI Syariah	6	3	6	5	9
BNI Syariah	7	7	10	4	3
Permata Bank Syariah	8	12	7	-	-
BTN Syariah	9	11	11	7	8
Danamon Syariah	10	8	12	8	6

Sumber: MarkPlus, diolah kembali oleh Biro Riset Infobank

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa Bank Muamalat secara bergantian dengan Bank Syariah Mandiri menduduki posisi pertama dan kedua sebagai bank yang memiliki tingkat loyalitas tinggi oleh nasabahnya. Ini menjadi sangat menarik terutama bagi bank muamalat setelah 2 tahun berturut-turut pada tahun 2012 dan 2013 menduduki posisi pertama justru pada tahun 2014 kembali tergeser oleh Bank Syariah Mandiri. Menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam dalam menjaga eksistensinya. Mempertahankan nasabah dianggap penting dibandingkan dengan menarik nasabah baru, karena hal tersebut bisa dianggap lebih murah dibandingkan dengan menarik kembali nasabah yang sudah pergi, loyalitas nasabah akan mengurangi biaya bank untuk mencari pelanggan baru, selain itu biaya untuk mempertahankan nasabah lebih murah bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari nasabah baru. Karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Komplain, dan Citra

Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Tasikmalaya.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Dari aspek ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan seputar permasalahan yang diteliti, sebagai bahan informasi baik bagi penulis sendiri maupun pihak lain yang ingin mengetahui secara mendalam tentang pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

2. Praktis

- a. Bagi penulis, yaitu dalam rangka meningkatkan wawasan berfikir dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam usaha mencari pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tentang pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

