

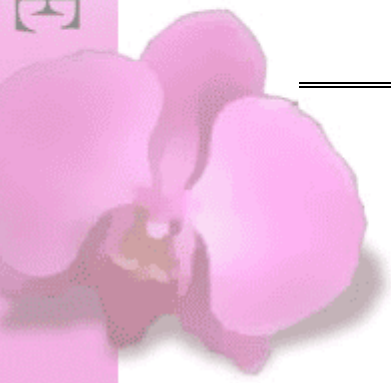
BAB I

PENDAHULUAN

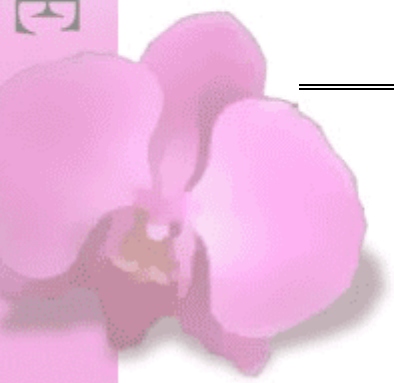
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian persaingan antara perusahaan pada era globalisasi ini semakin tajam, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar, banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, karena itu perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Yang memang harus diberikan pelayanan sebaik mungkin, bila tidak mereka akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan pesaing yang akan mengakibatkan penurunan penjualan dan akhirnya menurunkan laba yang dapat mengakibatkan kerugian. Secara umum tingkat kualitas pelayanan dipengaruhi beberapa faktor seperti reliability (kehandalan), assurance (Keyakinan/jaminan), tangible (penampilan elemen fisik), empathy (perhatian) dan responsiveness (tanggapan). Kelima faktor dimensi kualitas jasa ini dapat dipengaruhi secara langsung oleh karyawan. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori Gunros (2000). Menurut Gonros (dalam Fandi Tjiptono, 2005) memaparkan tiga dimensi kualitas jasa yaitu outcome-related (technical quality), process-related (functional quality), dan image-related dimensions. Ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan ke dalam tujuh kriteria penilaian kualitas jasa sebagai berikut :

1. Profesionalisme dan Keterampilan (Professionalism & Skills) : Pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa, para karyawan, system operasinya, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara professional.



2. Reputasi dan Kredibilitas (Reputation & Credibility) : Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya, memberikan value for money yang selayaknya, dan mencerminkan kinerja dan nilai positif.
3. Skin dan Perilaku (Attitudes & Behavior) : Pelanggan merasa bahwa para karyawan kontak memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.
4. Aksesibilitas dan fleksibilitas (Accessibility & flexibility) : Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
5. Reliabilitas dan Trustworthiness (Reliability & Trustworthiness) : Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
6. Service Recovery : Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.
7. Serviscape : Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan service encounter lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa. Didalam bisnis perbankan juga tidak bisa terlepas dari hal tersebut, karena dalam kegiatan bisnisnya yang diutamakan adalah pelayanan langsung terhadap konsumen (nasabah). Oleh karena itu, setiap bank berlomba berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

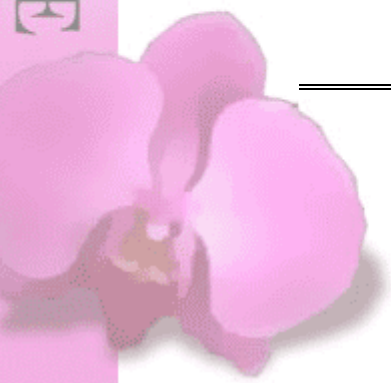


Nilai kepuasan nasabah pada bank berbeda-beda tergantung pada nilai keunggulan yang ditawarkannya. Fasilitas mesin ATM tersedia di berbagai lokasi yang strategis, layanan, jasa bank dengan sumber daya manusia yang terlatih untuk melayani keinginan nasabah. Pelayanan yang ditawarkan oleh pihak bank mencerminkan kualitas nilai pelayanan bagi nasabahnya. Berbagai upaya bank untuk terus mempertahankan kredibilitasnya sebagai bank yang profesional, maka ia harus dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan bagi nasabah menginvestasikan uangnya di bank tersebut. Kepuasan nasabah dan kesuksesan bisnis jasa perbankan sangat tergantung oleh usaha bank memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan nasabah. (Abdullah Ubay Siddik : 2005:4-5) Aplikasi teknologi perbankan selalu mengacu pada tekad untuk memberikan layanan yang terpadu, cepat dan akurat. Begitu pula halnya dengan Bank Syariah agar tetap eksis di dunia perbankan. Bank syari'ah merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan yang telah menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya, perlu menganalisa dan mengetahui lebih mendalam mengenai berbagai faktor kualitas, pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, mengingat kepuasan nasabah merupakan hal yang penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Namun seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas, belum diketahui secara pasti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas nasabah terhadap bank syari'ah yang menerapkan nilai-nilai Islam (Kejujuran, Kesetaraan, Keadilan, Kebenaran) di perbankan syari'ah di Kota Malang?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap bank syariah yang menerapkan nilai-nilai Islam (Kejujuran, Kesetaraan, Keadilan, Kebenaran) di perbankan syariah di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis dapat memberikan pengertian yang mendalam tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam suatu bank. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman baru dan meningkatkan kemampuan analisis dalam bidang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada bank untuk dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan serta loyalitas nasabah yang lebih baik lagi.
3. Akademisi Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan kualitas pelayanan nasabah. Selain itu, digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan kualitas pelayanan kepada nasabah.

