

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Munculnya konsep bank syariah di Indonesia dimungkinkan melalui Undang-Undang Perbankan Nasional No. 7 tahun 1992 yang menyatakan dimungkinkan bank dengan sistem bagi hasil yang pada akhirnya mengilhami lahirnya Bank Muamalat Indonesia. Sejalan dengan munculnya krisis moneter yang akhirnya menjadi krisis ekonomi di Indonesia yang antara lain ditandai dengan banyaknya bank yang dilikuidasi. Pada sisi lain Bank Muamalat Indonesia tetap tegap menjalankan operasinya.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H ([bankmuamalat.co.id](http://bankmuamalat.co.id)).

Seiring kapasitas Bank Muamalat yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di

Malaysia. Hingga saat ini, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS) (bankmuamalat.co.id).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” (bankmuamamat.co.id).

Terjadinya perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang (UU) No. 10 tahun 1998 semakin memberikan stimulus munculnya perbankan syariah di Indonesia. Karena dalam UU baru tersebut dinyatakan dimungkinkan bank beroperasi dalam dua sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah (*dual banking system*). Terhitung sejak 17 Juni 2008, industri perbankan syariah Indonesia secara resmi memasuki era baru. RUU Perbankan Syariah yang telah masuk ke DPR sejak pertengahan 2005 sebagai RUU inisiatif DPR, telah disahkan sehingga Indonesia kini resmi memiliki regulasi perbankan syariah yaitu UU Nomor 21 Tahun Perbankan Syariah.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa seperti perbankan, pemberian pelayanan yang berkualitas pada nasabah merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2012).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau suatu produk dan harapan-harapannya. Hal ini dapat diartikan jika kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas atau bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perbankan dan cenderung akan lebih loyal pada suatu perbankan (Kotler, 2012).

Menurut Parasuraman (1998) dalam Tjiptono (2011), terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan antara lain *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Variabel-variabel ini menentukan tingkat kepuasan dari para nasabah. Oleh karena itu, pihak perbankan harus mampu mengelola kelima dimensi tersebut dengan baik apabila ingin memperoleh kepuasan nasabah.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bukti fisik (*tangible*). Bukti fisik berupa hal-hal yang berwujud yang tampak oleh konsumen, termasuk letak kantor yang strategis, lokasi parkir, kebersihan dan

kerapian kantor, seragam karyawan, desain brosur, iklan, penampilan buku tabungan yang menarik dan sebagainya (Alma, 2009: 338). Dalam penelitian Mustofa dan Siyamto 2015, variabel bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Faktor Kedua yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kehandalan (*reliability*). Keandalan adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahanapapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (Lupiyoadi 2008). Dalam penelitian Patarianto (2015), variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor Ketiga yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah daya tanggap (*responsiveness*). Daya Tanggap adalah kemampuan pegawai dalam menangani keluhan nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menangani transaksi. (Alma, 2009:338). Misalnya marketing officer dan customer officer yang cekatan, segera menjawab pertanyaan nasabah. Dalam penelitian Wahab (2017), disimpulkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah..

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah jaminan (*assurance*). pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan (Tjiptono 2012). Dalam penelitian Rosita (2015) menunjukkan

bahwa variabel Jaminan (*Assurance*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah

Faktor Kelima yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kepedulian (*empaty*). Kepedulian adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah serta mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi nasabah (Tjiptono, 2012). Dalam penelitian Anggabrata dan Rahanata (2015) menghasilkan variable *Empaty* (kepedulian) secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan nasabah.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Perusahaan mempertahankan pasarnya melalui program pengembangan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai standar penilaian. Perusahaan jasa sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai

rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan selalu merasa puas sehingga tetap setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (Putri dan Utomo, 2017).

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis dan loyalitas nasabah tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa (Azwan, Noprilisa dan Muharmi, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas nasabah perlu diperoleh karena akan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mustofa dan Siyamto (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta”. Kesimpulan dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas jasa seperti *Tangible*, *Compliance*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Kepuasan Nasabah sebagai variabel moderator dan menambahkan variabel Loyalitas sebagai variabel dependen. Variabel loyalitas pada penelitian ini mengacu pada penelitian Haryeni, Mulyati dan Laoli (2017)

yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor cabang Khatib Sulaiman”. Penelitian tersebut menghasilkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderator Pada Bank Muamalat Indonesia Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?
2. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?
3. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?
4. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?

5. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?
6. Apakah kepedulian berpengaruh kepuasan nasabah Bank Muamalat Indpnesia Cabang Purwokerto?
7. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.
6. Menganalisis pengaruh kepedulian terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.

7. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas layanan perbankan syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam merancang strategi bagi Bank Syariah dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

3. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan bagi nasabah atau calon nasabah dalam rangka memilih bank syariah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu-ilmu pemasaran dimasa yang akan datang.