

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Industry perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternative praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percampuran ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka.

Menurut Goeth dan Davis (2014) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, tempat yang strategi dan terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak factor antara lain factor staf, sistem, teknologi, dan keterlibatan nasabah karena bisnis bank selalu berada dalam lingkungan industry yang kompetitif.

Selain itu, Kotler (2014) menyatakan kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap. Jika seseorang merupakan pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian, yang dipahami sebagai pembelian atau penggunaan acak yang dikemukakan oleh beberapa departemen pengambilan keputusan dari waktu ke waktu (Griffin, 2002). Dengan ini penulis menerapkan teori perilaku konsumen atau *customer behavior* yang didefinisikan sebagai studi terhadap penerimaan, penggunaan, dan pembelian barang, jasa dan ide, serta penentuan unit dan proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen menggunakan, mencari, memberi, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau layanan yang mereka harap untuk memenuhi kebutuhan.

Teori tersebut digunakan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat mendorong *customer* untuk mengambil keputusan atau mengonsumsi layanan atau produk sehingga dapat menghasilkan input

positif bagi perbankan syariah untuk menumbuhkan pangsa pasarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel X yaitu X_1 variabel kualitas pelayanan dan X_2 variabel kualitas produk.

Terdapat berbagai model penilaian kualitas layanan perbankan, termasuk pula yang umum digunakan sebagai acuan pada penelitian bidang pemasaran adalah *service quality (serqual)*. Pada model tersebut terdapat dua konsep dimana kualitas layanan dinyatakan sebagai penilaian atau sikap global atas keunggulan atau kelebihan suatu layanan, dan kepuasan nasabah dianggap sebagai respon dari penilaian tersebut Parasuraman *et al*, 1985 dalam (Hendhana & Darma, 2017)

Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat BSI yang merupakan penggabungan dari tiga bank syariah BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah resmi beroperasi per tanggal 01 Februari 2021 juga berupaya selalu memberikan layanan prima dengan mengutamakan solusi digital dan Uniqeness layanan untuk menciptakan loyalitas nasabahnya. Layanan prima yang diberikan Bank Syariah Indonesia disebut dengan *ultimate service* sebagai transformasi pasca merger. Dalam hal ini, selain sebagai layanan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas nasabah. Adanya layanan *ultimate service* juga diharapkan meningkatkan Literasi masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan bekal untuk bank syariah Indonesia.

Namun, secara logis nasabah yang menunjukkan sikap – sikap loyal terhadap salah satu dari pelayanan dan produk belum tentu pasti merasakan puas terhadap layanan atau pun suatu produknya. Kebanyakan nasabah yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan ketidak puasan. Dengan kata lain loyalitas bisa membangun perasaan puas atau ketidak puasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang diterapkan sebuah bank.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian akan mengukur kuatnya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang akan menjadikan nasabah loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang salah satunya dari lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan oprasional. Pada setiap kegiatan penyaluran ataupun penghimpunan dana dari masyarakat menggunakan prinsip syariah dan sistem bagi hasil.

Penelitian ini muncul dikarenakan Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya antara lain penelitian dari Rizal Zulkarnain (2020) yang menunjukan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Supriyadi (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat

menimbulkan rasa loyal, sedangkan penelitian Kurnia (2016) yang menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun dari observasi peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin bahwa menurut Nasabah (Hujjah dan Zariah) bahwa kualitas pelayanan dan produk itu sangatlah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahnya di perbankan. Dengan memberikan suatu layanan dan produk yang terbaik kepada nasabah dan produknya mencukupi kebutuhan nasabah itu akan menjadikan para nasabah loyal terhadap perbankan .

Permasalahan dalam penelitian ini dapat digali lebih mendalam melalui indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas kepuasan pelayanan pelanggan bank syariah, serta memiliki dimensi yang berbeda bagi masing-masing bank syariah di indonesia

Dengan ini penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah peneliti uraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin?
2. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar Belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas Nasabah BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas Nasabah BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya yang diantaranya adalah:

a. Secara Teoritis

1. Diharapkan mampu menambah dan memperkaya keilmuan dalam bidang perbankan syariah.
2. Mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam dunia perbankan syariah dan manfaat bagi pembaca tentang factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap nasabah.
3. Sebagai sumber sejenis dimasa akan datang

b. Secara Praktis

1. Bagi mahasiswa: diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa pada khususnya mahasiswa syariah mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
2. Bagi lembaga perbankan: penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada lembaga perbankan syariah sebagai pertimbangan untuk mengetahui factor apa saja yang menjadikan perilaku nasabah untuk tidak berpindah ke perbankan lainnya.
3. Bagi peneliti: peneliti bermanfaat sebagai praktek teori yang telah didapatkan selama penelitian dibangku perkuliahan. Selain itu peneliti diharapkan bahwa mampu memberikan pemahaman yang lebih tentang bank syariah, khususnya dalam analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menggambarkan komitmen yang diberikan nasabah untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan dimasa yang akan datang. Loyalitas nasabah merupakan variabel *dependent (Y)* dalam penelitian ini (Aryani & Rosinta, 2010). Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai bank, mereferensikan secara total eksistensi Bank.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari nasabah atas jasa yang diberikan perusahaan yang menyadari setiap aktivitasnya kepada nilai – nilai moral yang sesuai dengan syariat islam (Othman dan Owen, 2001). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kehandalan, keresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kolter, 2009). Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.

F. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam tinjauan studi. Penelitian terdahulu juga membandingkan penelitian dengan penelitian sebelumnya. Hal itu dapat dilakukan jika nama penelitian yang ada tumpang tindih dengan nama penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan untuk mengkaji ketika melakukan penelitian yang akan dilakukan (Azhar, 2021:42-44).

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rizal Zulkarnain (2020), *pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening*

yang menunjukkan bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Supriyadi (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyal.
3. Naini (2022) yang berjudul “*the Effect od Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*” yang menyatakan bahwa tiga indikator kualitas produk dan layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respon, keunikan produk, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali ke restoran. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen dipengaruhi dimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ.
4. Kurnia (2016) yang menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Taufik, A. (2022) dalam penelitian berjudul “*the Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*”. Berdasarkan hasil studi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi pelanggan, terutama kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Namun, kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan mediasi melalui kepuasan pelanggan dan

kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan dapat terlihat ketika seseorang konsumen, dalam hal ini nasabah perbankan syariah telah merasa yakin atas dana yang disimpan aman bebas dari bahaya serta resiko, akad yang digunakan tidak melanggar aturan islam, nasabah merasa puass terhadap apa yang didapat dari karyawan yang dimiliki pengetahuan tentang perbankan syariah, melayani secara cepat dan tepat. Pelayanan berkualitas tersebut yang akan mengakibatkan konsumen menjadi Loyal. Jadi menurut Rizky & Sri (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₂ : kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

Kualitas produk yang baik selain berdampak pada kepuasan, juga berdampak pada nilai bagi nasabah. Nilai bagi nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka

semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.. Supriyadi (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyal

H₃ : kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas nasabah

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Asosiasi nasabah (Klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Kecenderungan nasabah lebih didominasi kepada kualitas produk perusahaan di bandingkan produk yang dihasilkan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI. Bab ini berisi tentang informasi yang berkaitan dengan teori yang bersangkutan dengan bahasan penelitian. Kerangka penelitian berisi bangunan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menganalisis, kerangka penelitian berisi telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis dan model penelitian yang akan diuji disajikan dalam bentuk gambaran dan atau persamaan dan hipotesis penelitian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Berisi analisis data yang menjelaskan tentang penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, deskripsi obyek penelitian yang menjelaskan variabel yang diteliti oleh penelitian ditempat penelitian dilakukan. Bagian ini diawali dengan sebyek penelitian yang mencantumkan tempat.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.