

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bank ialah komunitas komersial menghimpun dana warga negara, sumber dana, serta menyalurkannya kepada warga masyarakat. Sebaliknya, Perbankan Syariah ialah lembaga keuangan yang bisnis utamanya ialah penjualan kredit serta pelayanan pembayaran dan distribusi uang lainnya dan yang operasinya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam. (Muhammad, 2002, hlm. 15).

Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia sudah merambah babak baru. Industri Perbankan Syariah telah berubah dari memperkenalkan sesuatu alternatif praktek Bank Syariah jadi cara Bank Syariah memantapkan dirinya sebagai pemain di sektor ekonomi negara. Bank Syariah mempunyai peluang yang sangat baik untuk menjadi pilihan pertama nasabah dalam memilih suatu bisnis.

Bank Syariah ialah salah satu lembaga keuangan di Indonesia berdasarkan prinsip Islam, serta melakukan berbagai jenis kegiatan keuangan dalam bentuk simpanan, pinjaman dalam bentuk pembiayaan, dan penyediaan layanan terkait kegiatan. (Darmawan, 2018).

Banyaknya persaingan produk sejenis mendorong perusahaan melakukan langkah-langkah yang tepat untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk senantiasa mempertahankan nasabahnya. Membina ikatan baik dengan nasabah merupakan sebagian layanan yang harus diberikan, sebab ikatan baik akan menentukan nilai serta kelangsungan masa depan perusahaan. Dengan ketatnya persaingan dimana jumlah pesaing yang begitu banyak, dimana antara suatu Bank dengan Bank yang lain silih menawarkan keunggulan produknya lewat promosi serta membuktikan mutu pelayanannya.

Berikut ini daftar Bank Syariah Indonesia yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan :

**Tabel 1.1**

**Daftar Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan**

<b>No.</b>	<b>Bank Syariah Indonesia KALSEL</b>	<b>Alamat</b>
1.	KCP BULUNGAN	Jl. Sengkawit No. 45 Kel Tanjung Selor Hilir, Kab Bulungan
2.	KC BANJARBARU	Jl. A. Yani Km 35,5
3.	KCP MARTAPURA	Jl. Merdeka No, 850 Pasar Martapura
4.	KC BANJARMASIN A YANI 1	Jl. Jend. A. Yani Km 4 No. 385
5.	KCP SUNGAI DANAU	Jl. Proponsi Km 166 No. 162
6.	KCP BATULICIN RAYA	Jl. Raya Batulicin No. 160 RT 004 RW 01
7.	KCP TABALONG TANJUNG	Jl. Pahlawan, RT.002
8.	KC BANJARMASIN A YANI 2	Jl. A. Yani KM. 3 No. 147C
9.	KCP BANJARBARU A YANI	Jl. A. Yani KM. 33,5 No.03
10.	KCP BANJARMASIN SOETOYO	Jl. Mayjend Soetoyo Siswomiharjo
11.	KCP BANJARMASIN SULTAN ADAM	Jl. Sultan Adam No. 13A, RT. 24
12.	KC BANJARMASIN LAMBUNG MANGKURAT	Jl. Lambung Mangkurat No. 16, Banjarmasin, KALSEL
13.	KCP BATULICIN JHONLIN	Ruko Jhonlin Blok B No. 7, Jl. Kodeco Km. 2,5, Desa Gunung Antasari, Kec. Simpang Empat, Kab. Tanah Bumbu, KALSEL

14.	KCP BANJARMASIN A YANI	Jl. Jend. A. Yani Km 4 No. 27, Banjarmasin
15.	KCP AMUNTAI	Jl. Abdul Aziz, Kel. Antasari, Kec. Amuntai Tengah, Kab. Hulu Sungai Utara, KALSEL
16.	KC TANJUNG	Jl. Ir. Pangeran Haji Muhammad Noor No. 12, Desa Pembataan, Kec. Murung Pudak, Kab. Tabalong, KALSEL
17.	KC MARTAPURA	Jl. A. Yani No. 20 Km. 37,4 Kelurahan Sungai Paring, Kec. Martapura, KALSEL
18.	KCP KOTABARU	Jl. Veteran No. 8 RT. 02 RW. 1, Desa Dirgahayu, Kec. Pulau Laut Utara, Kab. Kotabaru, KALSEL
19.	KCP PELAIHARI	Jl. Haji Boejasin RT. 21 RK. VII, Kel. Angsau, Kec. Pelaihari, Kab. Tanah Laut, KALSEL
20.	KFO MANDIRI BANJARBARU	Jl. Jend. A. Yani Km. 33,5 No. 31 Guntung Payung, Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, KALSEL
21	KK BANJARMASIN SD MUHAMMADIYAH	SD Muhammadiyah VIII & X, Jl. Cempaka I RT. 3, Kel Kertak Baru Ulu, Banjarmasin, KALSEL

Sumber : [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui sebanyak 21 Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan.

Kualitas merupakan sesuatu keadaan dari suatu benda bersumber pada penilaian atas kesesuaian dengan pengukuran yang sudah diresmikan (Revita dan Frimayasa, 2018). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas karakteristik dan dari sesuatu produk ataupun layanan untuk memuaskan kebutuhan keahlian yang dibenarkan. Sebaliknya (Swastha, 2014) berpendapat “konsumen akan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (Alma, 2009) kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu sarana utama pemasar. Kualitas memiliki akibat langsung pada kinerja produk ataupun jasa oleh sebab itu kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Ditambahkan oleh Ivantan, Ariyanto, serta Purwanti (2020) kalau tidak hanya itu, kualitas produk yang terdapat dalam perusahaan juga harus diperhatikan, sebab konsumen individu menginginkan mendapatkan kualitas produk yang sangat terbaik. Untuk mencapai kualitas produk yang baik, hingga sangat dibutuhkan standarisasi kualitas produk yang cocok dengan tujuan ataupun yang sudah ditetapkan, sehingga perusahaan tidak hendak merasakan kehabisan keyakinan dari nasabah produk yang bersangkutan.

Kualitas jasa selaku dimensi seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bersumber pada definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Qomariah, 2012). Kualitas ataupun mutu dalam industri jasa pelayanan merupakan sesuatu penyajian produk ataupun jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan serta penyampaiannya

paling tidak sama dengan yang di idamkan dan diharapkan oleh konsumen (Rangkuti, 2017).

Ismawanto, Setianegara, Rahmani (2020) menjabarkan kalau kualitas pelayanan ialah sesuatu pencapaian yang dinilai langsung oleh nasabah terkait produk serta jasa yang dihasilkan dan area yang mampu memberikan harapan yang bisa melampaui serta penuhi keinginan nasabah.

Kualitas layanan harus diawali dari kebutuhan nasabah serta berakhir pada persepsi nasabah. Seluruh pihak yang membeli serta mengkonsumsi jasa perbankan akan membagikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Khatimah, 2011, hlm. 7). Membagikan pelayanan yang baik kepada nasabah akan membuat nasabah merasa aman menggunakan jasa kita serta tidak akan membuat nasabah berpindah ke Bank lain.

Pelayanan pada dasarnya mempunyai target ataupun sasaran yang sederhana saja ialah dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh nasabah sebagai pengguna layanan. Walaupun sasaran dari pelayanan cukup sederhana namun penerapannya bukanlah semudah yang diucapkan sebab untuk mencapai itu seluruhnya dibutuhkan sesuatu pelayanan yang mengedepankan nilai kesopanan serta keramah-tamahan yang berkualitas. Seperti dalam Al-Quran Surat Ali-Imran 159:8

رَبَّنَا لَا تُزِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِذْ هَدَيْتَنَا وَهَبْ لَنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً إِنَّكَ أَنْتَ الْوَهَّابُ

Artinya: (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau jadikan hati kami condong kepada kesesatan sesudah Engkau beri petunjuk kepada kami, dan karuniakanlah kepada kami rahmat dari sisi Engkau, karena sesungguhnya Engkau-lah Maha Pemberi (karunia)”.

Promosi ialah salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat berarti dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta jasanya. Pengertian promosi menurut (Pomering, 2017), “*Promotion means activities*

*that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, maksudnya promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan manfaat dari suatu produk serta membujuk sasaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat jenis promosi yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, serta publisitas. Ada 3 manfaat yang berbeda, antara lain Komunikasi, Insentif, Ajakan (Batee, 2021).

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam bidang promosi antar Bank, hingga tuntutan manfaat produk jasa menjadi keharusan yang wajib diperkenalkan kepada nasabah. Pentingnya manfaat produk jasa menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk jasanya serta mempertahankan produk jasanya. Dan Bank Syariah Indonesia makin sering untuk memperkenalkan kepada nasabah tentang produk jasa Bank Syariah Indonesia beserta manfaatnya serta menjamin produk jasanya ke nasabah sehingga nasabah termotivasi untuk memiliki produk jasa tersebut serta mempertahankannya.

Atas dasar ini, pihak Bank Syariah Indonesia menyadari kalau untuk mempertahankan kesetiaan nasabah, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi menjadi suatu perihal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan manfaat suatu produk jasa untuk memiliki produk jasa serta mempertahankan produk jasa tersebut.

Pertimbangan untuk menerapkan promosi penjualan yang ditempuh oleh Bank Syariah Indonesia menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada nasabah dalam memahami perihal yang berkaitan dengan manfaat produk dan jasa yang terkait dengan produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini loyalitas nasabah sebagai generasi Z sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu Bank, seperti mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin yang sudah menjadi generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang sangat muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini umumnya disebut

dengan generasi internet ataupun *igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya, semenjak kecil generasi ini telah banyak dikenalkan oleh teknologi serta sangat akrab dengan smartphone serta dikategorikan selaku generasi yang aktif serta kreatif (Peter, 2015).

Mengalami Pergantian persaingan serta beragamnya tuntutan nasabah, Bank Syariah Indonesia pasti saja terus berupaya mengantisipasi dengan meningkatkan kualitas produk, program promosi serta kualitas pelayanan dengan harapan timbulnya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang besar ialah salah satu tujuan dari Bank Syariah Indonesia. Hal ini membutuhkan komitmen, keahlian, kemampuan, keahlian dan kerja keras dari tiap bagian yang terdapat dalam membagikan pelayanan kepada nasabah. Mempertahankan loyalitas nasabah, antara lain dengan metode meningkatkan kualitas produk, promosi, serta menerapkan unsur-unsur kualitas layanan yang lebih bermutu dan berbeda dari Bank yang sejenis.

Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian produk ataupun jasa yang di dapat dari promosi pihak Bank Syariah yang berulang-ulang sehingga akan berakibat kinerja suatu Bank yang akan terus melaksanakan inovasi cocok dengan kebutuhan nasabah. Dengan demikian untuk meningkatkan kualitas suatu bank, diperlukan adanya loyalitas nasabah yang bisa dicapai berdasarkan kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi. Sehingga konsep kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan loyalitas nasabah saling berkaitan.

Bersumber pada uraian tersebut dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah bisa dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan. Hingga dari itu Bank Syariah Indonesia wajib menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan terbaiknya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya bisa dilakukan

dengan cara menawarkan produk terbaik lewat promosi kepada nasabahnya. Sehingga orientasi Bank Syariah sekarang adalah untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang bisa dicapai dengan cara menciptakan kepuasan nasabah.

Dengan demikian maka Bank Syariah Indonesia harus mampu menjaga loyalitas nasabah agar menjadi Bank pilihan yang terpercaya. Memberikan layanan yang dapat memuaskan nasabah misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, menerima kritikan dari nasabah, serta menerima keluhan nasabah akan membuat nasabah merasa senang dan puas sehingga nasabah akan loyal terhadap bank.

Tantangan besar yang dialami oleh perbankan syariah ataupun konvensional dewasa ini berbentuk loyalitas para nasabah. Persaingan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan beberapa produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Tinggi rendahnya loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah tentunya dipengaruhi banyak faktor. Faktor yang berkemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah diantaranya kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi.

Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari Sebagai Nasabah di Bank Syariah Indonesia”**.



## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kualitas produk, kualitas layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia secara simultan.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi berbagai kalangan yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian, terutama bagi penelitian sejenis yang berkaitan dengan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Antasari Banjarmasin untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Provinsi Kalimantan Selatan untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi yang diberikan kepada nasabah, sehingga loyalitas nasabah kepada Bank mengalami peningkatan.

3. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi nasabah dalam memahami kualitas produk, kualitas layanan dan Promosi pada Bank Syariah Indonesia.

## **E. Definisi Operasional**

Tujuan dari definisi operasional yaitu memberikan arahan kepada peneliti untuk melakukan penelitian serta untuk memperjelas topik penelitian yang akan diteliti, maka dari itu perlu adanya penyusunan definisi operasional yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kualitas produk tabungan Bank Syariah Indonesia di Provinsi Kalimantan Selatan yang diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, karakteristik, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

## 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dalam teller Bank dan *Customer service* yang diberikan Bank Syariah Indonesia di Provinsi Kalimantan Selatan kepada nasabah, yang diukur melalui tanggung jawab kepada nasabah, mampu berkomunikasi, pelayanan secara cepat dan tepat, memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kepercayaan kepada nasabah.

## 3. Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan dari pihak Bank Syariah Indonesia di Provinsi Kalimantan Selatan kepada nasabah yang diukur melalui Bank Syariah menyediakan informasi pada setiap kantor terkait produknya, promosi yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik, promosi yang diberikan Bank Syariah secara langsung dan promosi melalui kegiatan pameran, event serta kegiatan lain.

## 4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk dan jasa yang diberikan Bank Syariah Indonesia di Provinsi Kalimantan Selatan, yang diukur melalui kesetiaan terhadap pembelian produk, tidak terpengaruh produk lain dan mereferensikan kepada orang lain.

## 5. Mahasiswa

Mahasiswa yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berstudi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin tahun angkatan 2019-2021.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah sebagai jawaban sementara dari suatu masalah yang terdapat dalam penelitian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

### 1. Hipotesis Secara Parsial

#### a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

#### b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

#### c. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

### 2. Hipotesis Secara Simultan

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ).

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian ini serta untuk memperkaya bahan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian serta untuk mencari perbandingan dan menemukan pengetahuan baru. Terutama penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan loyalitas. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diangkat oleh penulis sebagai bahan kajian dalam menulis penelitian diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti Nurul Hidayah (2019) yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit) ”** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 3.Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 6. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 7. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 8. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, 9. Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Majapahit. Adapun yang menjadi perbedaan dengan

penelitian terdahulu adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti Nurul Hidayah (2019) adalah nasabah BRI Syariah KCP Majapahit, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan pada penelitian terdahulu ini menggunakan 4 variabel independen (Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan) sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 3 variabel independen (Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel independen adalah Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi serta variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Imas Sukaesih (2020) yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Maybank Tbk, Capem Citra Raya Cikupa”**, maka diambil kesimpulan:
  1. Terdapat pengaruh positif Citra Merek secara parsial terhadap loyalitas nasabah,
  2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah,
  3. Terdapat pengaruh positif Produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah,
  4. Terdapat pengaruh positif Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Produk Secara Simultan terhadap loyalitas nasabah.Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Imas Sukaesih (2020) adalah nasabah PT. Bank Maybank Tbk, Capem Citra Raya Cikupa, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan pada penelitian terdahulu ini menggunakan 3 variabel independen (Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Produk) sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 2 variabel independen (Kualitas Layanan dan Produk). Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama

membahas tentang variabel independen adalah Kualitas Layanan dan Produk serta variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Noor Kholifah (2020) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang)**. Hasil Penelitiannya  
1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) di Bank BRI Syariah KCP Magelang, 2. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) di Bank BRI Syariah KCP Magelang, 3. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) di Bank BRI Syariah KCP Magelang, 4. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) di Bank BRI Syariah KCP Magelang, 5. Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) di Bank BRI Syariah KCP Magelang, 6. Variabel Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) mampu memediasi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) mampu secara positif dan signifikan, 7. Variabel Kepuasan Nasabah ( $Z$ ) mampu memediasi variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) mampu secara positif tidak signifikan. Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Umi Noor Kholifah (2020) adalah nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan pada penelitian terdahulu ini menambah variabel dependen dengan variabel kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis tidak menambah variabel dependen dengan variabel

kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel independen adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Haris Nasution dan Agtovia Frimayasa (2022) yang berjudul **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia, KCP. Kota Wisata Kabupaten Bogor”**. Hasil Penelitiannya 1. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata, 2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata, 3. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata, 4. Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata. Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel independen adalah Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan serta variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah.

Secara keseluruhan, persamaan penelitian yang ingin dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah membahas variabel independen Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi dan variabel dependen Loyalitas, bahwa dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji ulang mengenai penelitian tersebut, perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitiannya yaitu Mahasiswa FEBI UIN Antasari sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin



menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Mahasiswa FEBI UIN Antasari Sebagai Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini merupakan hal yang penting, mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar pada masing-masing bab yang saling sistematis. Adapun dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang yang berisi tentang uraian mengenai masalah penelitian yang di dukung dengan data dan membahas mengenai alasan penelitian. Bab ini juga memuat mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah berupa landasan teori, menjelaskan tentang pengertian atau teori-teori yang mendukung serta relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, baik itu berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, juga bisa dari sumber informasi dari penelitian lainnya seperti jurnal dan lain-lain.

Bab III Metode Penelitian, memuat tentang metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Sub-sub bab yang termuat dalam metode penelitian adalah jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengukuran dan instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, teknik analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memuat tentang macam-macam analisis dan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis karakteristik responden, analisis

deskriptif, analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji model. Hasil penelitian yang terdiri laporan hasil penelitian dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menggabungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran atas dasar penelitian. Berisi tentang penjelasan ringkas dari hasil analisis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta berisi saran yang merupakan rekomendasi atau himbauan kepada pihak terkait agar pembahasan yang dipaparkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan manfaat serta dikembangkan guna penelitian selanjutnya.