

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah segala organisasi yang mendistribusikan barang/jasa untuk tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan keinginan dan memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Bisnis tidak bisa dipisahkan dari aktifitas pemasaran sebab pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam tinjauan sejarah perkembangan pemasaran itu ada dan berkembang sebagai suatu sistem yang mengikut sertakan tenaga kerja.

Sejak berdiri pada tahun 1992 hingga pertengahan tahun 1997 perbankan syariah memang terus tumbuh berkembang. Akan tetapi pertumbuhan spektakuler justru terjadi sejak masa krisis ekonomi tahun 1997. Hal ini, diantaranya, karena kemampuan perbankan syariah dalam menghadapi gejolak moneter yang diwarnai oleh tingkat bunga yang tinggi, sementara perbankan syariah terbebas dari *negatif spread* karena tidak berbasis pada bunga.¹

Selain itu, perkembangan syariah di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan perundang-undangan yang menjadi dasar atau landasan hukum operasionalnya. Sejak tahun 1992 Undang-Undang Perbankan Indonesia telah mengakomodir sistem perbankan yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip bagi hasil, yakni perbankan syariah. Hal ini secara nyata diwujudkan

¹ A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah. di Indonesia*, (Jakarta: UIN Press UIN Syarif Hidayatullah., 2009), h. 94.

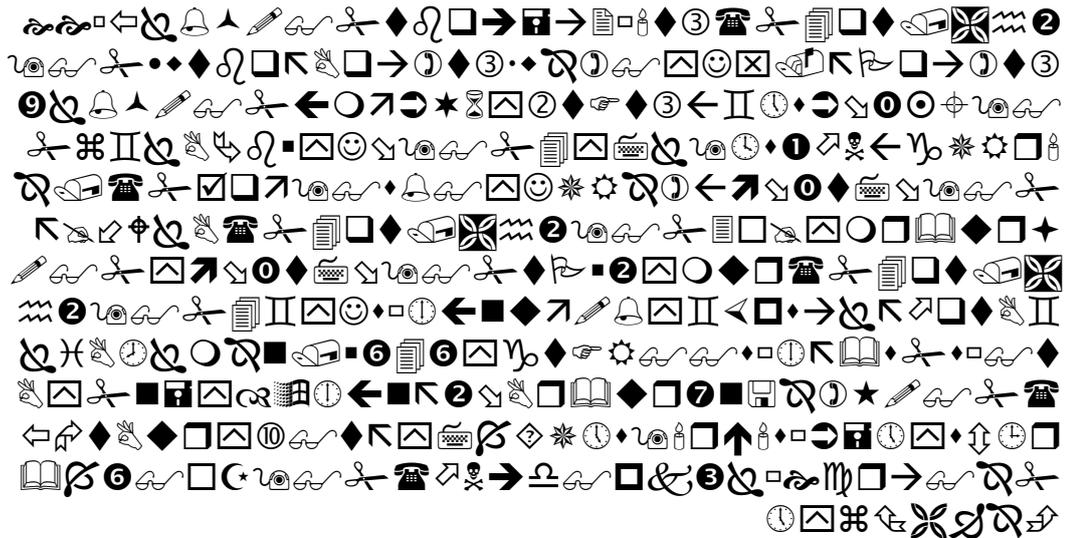
dalam revisi Undang-Undang Pokok Perbankan nomor 14 Tahun 1967 menjadi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah lama memasukkan ketentuan tentang pelaksanaan kegiatan perbankan dengan sistem bagi hasil yang selanjutnya diatur secara lebih rinci dalam PP Nomor 7 Tahun 1992. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 itu, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil.²

Payung hukum perbankan syariah semakin kuat atas munculnya Undang-Undang nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses, dalam melaksanakan kegiatan usahanya, oleh karena itu, kemunculan Undang-Undang No.21 tahun 2008 ini memberikan peluang kepada bank syariah dalam memperluas usahanya dan dapat memberikan kejelasan tentang payung hukum perbankan syariah. Dengan demikian persaingan antar bank atau antar cabang bank menjadi semakin tajam. Pada saat itulah orientasi pelayanan yang unggul dan pengembangan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat harus dilakukan oleh bank.

Dalam mengatur masalah perekonomian, bank mempunyai fungsi yang besar. Dalam Islam fungsi bank dapat diatur oleh *bait al- mal* atau bank yang sekarang telah disesuaikan dengan ajaran Islam. Keunggulan konsep perbankan Islam atas perbankan modern terletak dalam kenyataan bahwa bank Islam telah melenyapkan kezholiman bunga, karena ia memperbudak masalah pengangguran

² Wirdianingsih, Karnaen Perwatatmadja, *et.al, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 15-16.

dan akhirnya mendorong pembagian kekayaan yang tidak merata. Demikian Alqur'an juga merupakan sumber pokok hukum Islam melarang keras adanya bunga karena kezholiman. Berkenaan dengan hal ini Allah SWT telah berfirman dalam Alqur'an surat al-Baqarah [2] ayat 275 yang berbunyi:



Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah[2]:275).³

Pada tahun 1992 di Indonesia mulai diperkenalkan *dual banking system*. selanjutnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan secara tegas eksistensi bank syariah sebagai salah satu bentuk bank yang boleh berdiri di Indonesia dan bank konvensional diperkenankan membuka kantor cabang

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Jakarta: CV al-Jumatul' Ali, An-nisa, 2004), h. 48.

syariah.⁴ Untuk menciptakan *good performance* (kinerja dari yang baik), bank tidak dapat menghindari fungsinya dari pelayanan nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut.

Adapun salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para konsumen yang menabungkan uang mereka, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan.

Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri.⁵

Perlu dipahami pula bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai suatu ukuran sempit hanya dari kualitas produk dan jasa semata. Kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi. Menurut Freddy Rangkuti mengemukakan terdapat sepuluh dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan yaitu: keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti

⁴ Tantan Heroika, *Perkembangan Perbankan Syariah Makalah Seminar Akbar Ekonomi Islam*, (Cabang Banjarmasin: FE Unlam, 2003), h. 5.

⁵ Duffy, Dennis L, *Customer Loyalty Strategies*, Journal of Consumer Marketing: 1998 Vol 15 no. 5, p. 284

langsung (*tangibles*), kemampuan (*competence*), mudah diperoleh (*access*), keramahan (*courtesy*), dapat dipercaya (*credibility*), keamanan (*security*), memahami nasabah (*understanding*), komunikasi (*communication*).⁶

Adapun Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dikutip dalam Tjiptono berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :⁷

1. Kehandalan (*reliability*)

Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Adalah respon atau kesigapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan konsumen.

4. Perhatian (*emphaty*)

Adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

5. Bukti langsung (*tangibles*)

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 221 - 222

⁷ Philip Kotler, et all, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 50

Adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan sudah menjadi senjata paling jitu untuk berkompetisi yang digunakan oleh pemimpin dalam perusahaan dagang ataupun jasa. Para pemimpin perusahaan dagang dan jasa dewasa ini berusaha membuat kualitas pelayanan yang super sebagai upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Tujuan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumen yaitu menciptakan rasa puas yang tercermin dari perilaku mereka untuk memilih layanan yang kita berikan dan atau mempengaruhi mereka untuk kembali lagi di waktu lain dan juga merekomendasikan kepada kolega dan keluarganya. Jika hal itu terjadi, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah merasakan pelayanan yang berkualitas dan menjadi loyal. Dalam Ekonomi Islam, konsumen diasumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islam bahwa setiap perilaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah.

Dalam hal perilaku konsumen, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di

sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika mengonsumsi barang atau jasa yang di halalkan oleh syaria'at islam.⁸

Berkembang pesatnya perbankan yang ada di Indonesia, baik konvensional maupun syariah, menuntut setiap perbankan harus memberikan kualitas pelayanan yang prima dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah serta masalah yang maksimal. Sehingga persaingan antara bank akan menciptakan standar kualitas yang berbeda-beda dalam mewujudkan hal tersebut. Keunggulan kualitas yang dimiliki oleh bank yang satu dengan yang lainnya akan memberikan dampak positif bagi bank itu sendiri dalam menumbuhkan loyalitas nasabah.

Di dalam persaingan perbankan yang ketat tersebut salah satu bank yang hendak dikemukakan adalah PT Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal dengan Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada menjelang malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini, tanggal tersebut diperingkati sebagai hari Keuangan Nasional, sementara hari pendirinya jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai hari Bank Nasional.⁹ Berdirinya Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah selain karena adanya keinginan dari masyarakat terhadap perbankan syariah juga juga untuk mewujudkan keinginan BNI menjadi *Universal Banking*. BNI membuka layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini

⁸ Pusat Pengelolaan dan Pengembanagn Ekonomi Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada,2008), h. 127.

⁹<http://www.bnisyariah.co.id> diakses pada tanggal 2 Nopember 2013

sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Diawali dengan pembentukan tim Bank syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yaitu: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

Sebagai bank yang dulunya merupakan bank konvensional, PT Bank BNI juga mengembangkan Unit Usaha Syariah (UUS) yang merupakan wujud dan dukungan atas perkembangan bank syariah di Indonesia yang semakin pesat. PT Bank BNI Syariah pastinya juga terus mengembangkan kualitas pelayanan di segi Unit Usaha Syariahnya sebagai salah satu bentuk usaha dalam menghadapi persaingan bank syariah sekarang ini. Oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan suatu usaha. Karena salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban bagi perbankan.

Sebagai wujud kepedulian peneliti yang berstudi pada jurusan Perbankan Syariah, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Dengan melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang

Banjarmasin terhadap loyalitas nasabahnya yang menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin tersebut. Apakah pelayanan yang sudah diberikan Bank tersebut sudah menjadikan dan menciptakan kelayakan pada nasabahnya atau malah sebaliknya.

Agar memperoleh hasil yang jelas dan akurat sehingga benar-benar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kemajuan PT. Bank BNI Syariah cabang Banjarmasin. Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang bersangkutan dengan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diterapkan dalam melayani mereka pada Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin, penelitian ini nantinya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul :**“Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap tingkat kelayakan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin?
2. Variabel yang manakah dari dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kelayakan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin?

3. Bagaimanakah pelayanan nasabah yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin jika dilihat dalam perspektif hukum Islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* terhadap tingkat kelayakan nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin
2. Untuk mengetahui variabel yang manakah dari faktor dimensi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kelayakan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin
3. Untuk mengetahui pelayanan nasabah yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin dari segi perspektif hukum Islam.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bahan informasi ilmiah dalam ilmu kesyariahan khususnya pada bidang Perbankan Syariah
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya.
3. Bahan informasi bagi siapa yang ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang masalah ini.

4. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah literatur perpustakaan fakultas syariah dan IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Agar lebih memperjelas maksud dari judul di atas dan untuk menghindari penafsiran keliru dalam memahami tulisan ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut;

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain.¹⁰
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan penjual barang dan jasa.¹¹ Yang dimaksud dengan pelayanan disini adalah kemudahan yang dilakukan pihak Bank kepada nasabah saat melakukan transaksi. Dalam penelitian ini meliputi kepada lima variabel pelayanan yang digunakan yaitu : *reliability* (kehandalan, *responseveness*, (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), *tangibles* (bukti langsung)

¹⁰ W.J.S. Poerwandarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 849.

¹¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan Bahasa, *kamus Besar Bahasa Indonesia, cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 571.

3. Loyalitas adalah berasal berasal dari kata loyal yang artinya patuh, setia.¹²
Dari segi lain, loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang.
4. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan Bank (dalam keuangan).¹³
5. Bank adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹⁴

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sangat diperlukan untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan pengaruh pelayanan. Ada beberapa penelitian yang penulis temukan yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti diantaranya:

Pertama, oleh Fadliyah (02391699) Jurusan keuangan Islam, fakultas syariah Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta tahun 2007, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT Multazam Yogyakarta*”, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penengaruh

¹² Tim Penyusunan Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, cet. Ke 3, edisi 2*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 603.

¹³ Robert Marshall dan Miranda, *Kamus Populer Uang dan Bank*,(Jakarta: Ladang Pustaka dan Intimedia), h. 82.

¹⁴M. Ma'ruf Abdullah., *.hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, (Cabang Banjarmasin: 2006), h. 148.

kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Multazam Yogyakarta variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas pelayanan (x), yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah (y) sebagai variabel dependen. Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan nasabah dan dimensi manakah yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan nasabah di BMT Multazam. Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasannasabah. Sedangkan hipotesis yang kedua yang diajukan adalah dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul datanya serta dengan observasi sebagai tambahan mengumpul data. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan masing-masing dimensi pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkandimensi yang lain.

Kedua, yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu oleh Efendi Aliansyah (0831159515) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2012 dengan judul "*Pengaruh Pelayanan Atm*

Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Di BRISyariah Cabang Banjarmasin” Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pelayanan ATM terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BRISyariah Cabang Banjarmasin. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi Variabel kualitas pelayanan (X), yang terdiri dari lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi terhadap kepuasan nasabah dan dimensi mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BRISyariah Cabang Banjarmasin. Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap loyalitas nasabah sedangkan hipotesis kedua yang diajukan adalah dimensi *responsiveness*. Mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil sifat penelitian berupa kuantitatif, sehingga penyusun menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpul data. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan masing-masing dimensi variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah yaitu variabel *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

yaitu variabel *tangible* dan *responsiveness*. hasil analisa menunjukkan bahwa dimensi *emphaty* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan dimensi yang lain.

Ketiga, yang dilakukan oleh Mariana Ulfah (0301155804) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah, IAIN Antasari Cabang Banjarmasin. Dengan judul “*Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Shar-e Pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin*”. (studi kasus Mahasiswa (i) Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin). Penelitian ini mengangkat tentang sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan produk tabungan *shar-e* pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin, yang merasa masih ada kendala dalam penggunaannya dan termasuk tentang kendala yang dihadapi seperti terbatasnya kantor cabang Muamalat di Banjarmasin. Apalagi di kabupaten yang ada di Kalimantan Selatan.

Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang sangat berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang penulis teliti. Dalam penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan sebagai variabel independen yaitu pelayanan (X) yang terdiri dari *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*, Sedangkan variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah (Y). Jadi tidak ada kesamaan dalam penelitian yang penulis angkat.

G. Kerangka Berfikir

Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Secara teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pelayanan. Tingkat pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

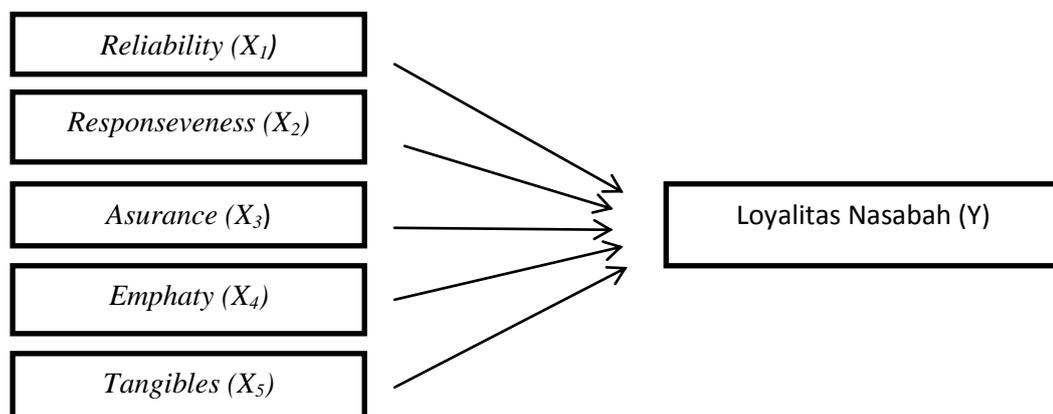
Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (*Reliability, Responsiveness, Assurance,*

Emphaty, dan Tangibles) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Untuk mengetahui menjawab sementara maka diajukan hipotesis. Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Banjarmasin. Menurut Kotler (1994), ada lima dimensi dalam menganalisis kualitas pelayanan yaitu : *Responseveness* (daya tanggap), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangibles* (bukti langsung).

Sedangkan hipotesis kedua yang diajukan adalah dimensi *tangibles* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan alat uji f (simultan) dan uji t (parsial). Diketahui ada 5 variable independen yaitu pelayanan yang terdiri dari *Reliability* X_1 , *Responseveness* X_2 , *Assurance* X_3 , *Emphaty* X_4 , *Tangibles* X_5 , dan satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y).

Gambar 1.1Diagram Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen



H. Hipotesis Penelitian

merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau juga kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responseveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* terhadap loyalitas nasabah.
2. Diduga dimensi *Tangibles* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah cabang Banjarmasin.

I. Sistematika Penelitian

Penyusunan skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, berisikan tentang pengertian dan serta hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Bab III metode penelitian, berisikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta prosedur penelitian.

Bab IV hasil penelitian dan Analisis data, memuat tentang gambaran lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab V. penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.