

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah diatur dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 tentang Perbankan Syariah. Dalam peraturan tersebut diatur prinsip yang menyertai bank syariah. Prinsip syariah dalam Undang-Undang didefinisikan sebagai prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah yaitu dengan menerapkan prinsip bagi hasil dan tidak menerapkan bunga.¹

Masyarakat muslim yang menggunakan jasa dan produk perbankan syariah menganggap bahwa bunga adalah riba. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Al-Quran yaitu dalam Surat Al-Baqarah ayat 278-279, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (٢٧٩)

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah Swt dan tinggalkanlah sisa riba (yang belumm dipungut), jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika tidak melakukannya (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah Swt dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan

¹ Totok Budi Santoso, Nuritomo, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 3, 2017), Hlm. 207

riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya’’²

Berdasarkan Firman Allah Swt diatas menjelaskan, bahwa dalam kegiatan perbankan syariah tidak boleh ada unsur riba seperti bunga. Hal ini juga yang diinginkan oleh nasabah yang merupakan masyarakat islam. Oleh sebab itu, perbankan syariah selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan prinsip syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Loyalitas pada nasabah memegang peranan sangat penting dalam lembaga organisasi keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk dana pihak ketiga yang berupa kredit atau pinjaman. Loyalitas nasabah meliputi komponen sikap dan komponen perilaku nasabah. Komponen sikap nasabah merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan nilai premium.

Saravanakumar berpendapat bahwa di sisi lain, aspek perilaku loyalitas nasabah merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan

²Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwid Warna Dan Terjemahnya, (Jakarta Timur: Amzah Quran, 2019), Hlm. 122

kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk mereka tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.³

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas nasabah secara langsung terkait dengan kepuasan nasabah, terbukti bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui kepuasan nasabah.⁴

Hal tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada nasabah Bank Sumsel Babel yang mana rekening nasabah dibobol senilai Rp.116 juta oleh komplotan pelaku yang telah terorganisir dengan memanfaatkan kelengahan pegawainya. Namun nyatanya perilaku loyalitas nasabah tabungan terhadap bank Sumsel Babel Syariah cabang Syariah Palembang tetap dilakukan oleh para nasabah sampai pada tanggal 21 desember 2020 bank sumsel babel meraih penghargaan sebagai Perusahaan terpercaya berdasarkan Indeks Percemtion On Corporate Governence. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan yang meliputi komponen produk dan jasanya.⁵

Loyalitas nasabah dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah yang dapat diukur melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan nasabah mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Nasabah yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan

³ Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank*. Int. J. Bus. Adm. Res. Rev. 2, 87–94.

⁴ Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera ,2011), h. 126

⁵ Odunlami, I.B., Matthew, A.O., 2015. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*. Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR. 3, 59–69.

menyenangkan dengan organisasi⁶. Loyalitas nasabah untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh nasabah dengan menggunakan keberagaman produk atau Atribut produk yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas nasabah, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan.

Para peneliti menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah merupakan faktor yang penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena realisasi tujuan bisnis lainnya bersandar pada tingkat loyalitas dan tingkat kepuasan yang diterima oleh target pasar. Ini juga merupakan alasan mengapa lembaga keuangan dan peneliti fokus pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tercipta melalui pelayanan yang diberikan oleh organisasi dan produsen, salah satunya yaitu memberikan berbagai macam atribut produk yang dapat ditawarkan kepada nasabah.⁷ Menurut Simamora, atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.⁸

Menurut pendapat dari penelitian lainnya menyatakan bahwa keragaman produk juga dapat menghasilkan kepuasan nasabah

⁶ Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*

⁷ Martinez, P., Bosque, I.R. del, 2013. *CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*. Int. J. Hosp. Manag. 35, 89–99.

⁸ Amanda, D. (2017) *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Syariah Palembang)*

tabungan, dimana keragaman produk itu adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan, atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Dalam perbankan, produk yang ditawarkan adalah semua jenis pembiayaan dan penghimpunan dana. Karena pasti setiap bank memiliki jenis produk yang berbeda-beda.⁹

Dalam mendapatkan loyalitas nasabah maka hal-hal yang dipikirkan oleh nasabah adalah nilai. Nilai memiliki peran yang penting dalam loyalitas nasabah tabungan, semakin murah nilai suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi nilai yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi nilainya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas rendah karena nilai yang lebih tinggi, akibatnya nasabah sering mengeluh dan memprotes kenaikan nilai yang dikenakan oleh perusahaan.

Zaithalm dalam Tjiptono berpendapat bahwa secara garis besarnya, nilai nasabah adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.¹⁰

⁹ Hardianti T (2018). *Pengaruh keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Kecamatan Sape Kabupaten BIMA*.

¹⁰ Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Ahdi Offset

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *research gap* dari variabel bebas (*Independent variable*) yaitu *Atribut Produk, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah*. Terhadap variabel terikat (*Dependent variable*) *Loyalitas Nasabah*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Research gap Atribut Produk terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap loyaitas	Sonya Ika Nurita Sari. (2014)
	Tidak terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyaitas	Djoko Dwi Kusumajanto dan Agus Hermawan. (2009)

Sumber: diolah dari beberapa penelitian, 2021.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas yang diteliti oleh Sonya Ika Nnurita,¹¹ menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Djoko Dwi Kusumajanto dan Agus Hermawan,¹² yang menunjukkan bahwa Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

¹¹ Sari, Sonya Ika Nurita. "*Pengaruh Atribut Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Tulungagung.*" (2014)

¹² Kusumajanto, Djoko Dwi. *Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen. Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen, 2009.*

Tabel 1.2**Research gap Keragaman Produk terhadap Loyalitas**

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keragaman produk terhadap loyalitas konsumen	Rohmawati, Z. (2018).
	Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas	Lindawati, L., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020)

Sumber: diolah dari beberapa penelitian, 2021.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas yang diteliti oleh Rohmawati, Z.¹³ menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Sarifah Lindawati, L., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020).¹⁴ yang menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk.

Tabel 1.3**Research gap Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	Danar Fergiawan (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara Nilai Nasabah terhadap loyalitas	Nuraini, Alifah. (2014)

¹³ Rohmawati, Z. (2018). *Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

¹⁴ Lindawati, L., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kosumen*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*,

Sumber: diolah dari beberapa penelitian, 2021.

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas yang diteliti oleh Danar Fergiawan,¹⁵ menunjukkan bahwa Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Nuraini Alifah,¹⁶ yang menunjukkan bahwa Nilai Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di lapangan serta perbedaan hasil dalam berbagai penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang ?

¹⁵ Fergiawan, D. (2016). *Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Surakarta*.

¹⁶ Nuraini, Alifah. "*Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*." (2014)

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa hal atau tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah pemahaman dengan teori - teori yang berhubungan dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah dan diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih banyak bagi pembaca maupun penulis sendiri.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para mahasiswa maupun dosen dalam lingkungan Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan pertimbangan bagi nasabah atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.
- b. Hasil penelitian ini juga untuk memberi masukan dan bahan acuan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran khususnya dalam atribut produk, keragaman produk, dan nilai

nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan sehingga perusahaan tersebut dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia perbankan syariah.