

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern dan perubahan lingkungan yang terjadi begitu cepat secara terus menerus menyebabkan peningkatan konsumsi kebutuhan lain selain kebutuhan dasar sandang, pangan, dan papan. Masyarakat mulai mengkonsumsi produk-produk jasa yang muncul dari kebutuhan untuk menunjang dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Meningkatnya ekonomi Indonesia menciptakan kebutuhan yang tinggi terhadap jasa perbankan untuk mempermudah dan mendukung kegiatan perekonomian. Pada dasarnya, setiap perusahaan dalam memasarkan produknya memiliki tujuan. Secara umum tujuan perusahaan ialah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu dapat diperoleh melalui kepuasan dan loyalitas nasabah.¹

Begitu pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia, sehingga bank syariah harus mampu melakukan persaingan dengan lembaga keuangan yang berbasis konvensional dengan tidak melupakan konsep ekonomi islam melalui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Pelayanan dan produk yang baik pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Dalam kondisi persaingan bisnis perbankan yang begitu ketat, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin

¹Fitriani, Aprilia. *Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Syariah KCP Rawamangu*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah

hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas nasabah menjadi tujuan akhir perusahaan perbankan jika ingin survive dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Mempertahankan nasabah berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perbankan, karena mencari nasabah baru akan lebih banyak membutuhkan waktu dan biaya dibanding mempertahankan nasabah yang ada. Seperti yang diungkapkan Kotler bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru.² Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah dapat memimpin pasar, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan produk. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Tingkat persaingan di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memperluas pangsa pasarnya sehingga mendapat konsumen baru.³ Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan keunggulan produk dan meningkatkan pelayanannya sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat

²Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.2000. hlm.142

³Agung Purwo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)*.Jurnal Manajemen Syariah. Vol. 40. No.1 Oktober 2015.

menciptakan keunggulan dari produk dan layanannya yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk tidak loyal semakin meningkat.

Dalam hal ini nasabah menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Selain itu loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Jadi produk yang sesuai dengan keinginan nasabah merupakan komponen yang menentukan loyalitas dari konsumen tersebut.⁴

Seiring dengan persaingan perbankan yang semakin pesat, mengharuskan PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang mengembangkan secara terus-menerus produk dan jasanya agar tetap eksis didunia perbankan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, bank diharuskan kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan produk dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah tabungannya. Tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan daya saing melalui penyediaan alternatif layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁵

PT. Bank Syariah Mandiri selalu berusaha mengutamakan kepuasan dan kenyamanan nasabah dengan meningkatkan layanannya, namun tetap saja ada keluhan

⁴Gaol, Analia Lumban et.al. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Smartphone Samsung)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 38. No.1 September 2016.

⁵Kotler, Philip dan Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Indeks, 2003, hlm 58.

yang muncul dari nasabah seperti: adanya keluhan terkait pelayanan penggunaan ATM yang kadang lambat dalam bertansaksi, ATM yang terkadang mengalami crash dan gangguan (*offline*) serta antrian bertransaksi di teller yang cukup memakan waktu lama. Fakta empiris menunjukkan bahwa bank syariah maupun bank konvensional melakukan peningkatan kualitas layanan baik yang terkait dengan jaminan resiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayanan dan fitur-fitur untuk menciptakan kepuasan nasabah yang pada akhirnya menjadikan nasabah loyal kepada bank tersebut. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

***Research Gap* Produk Terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh produk terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk terhadap loyalitas nasabah	Riswandhi Ismail (2014)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk terhadap loyalitas nasabah	1.Inka Janita Sembiring 2. Suharyono 3.Andriani

		Kusumawati (2016)
--	--	----------------------

Sumber: dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Riswandhi Ismail menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.2

Research Gap Layanan Terhadap Loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh layanan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara layanan terhadap loyalitas nasabah	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2016)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara layanan terhadap loyalitas nasabah	Aris Irnandha (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

Pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi menunjukkan bahwa layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Irnanda yang menunjukkan bahwa layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.3

Research gap kepuasan terhadap loyalitas

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah	1. Shandy Widjoyo Putro 2. Hatane Semuel (2014)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah	Nokman Aditya Nugroho (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Semuel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nokman Aditya Nugroho yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.4

Research Gap Produk Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk terhadap Kepuasan Konsumen.	1. Analia Lumban Gaol 2. Kadarisma Hidayat (2016)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara produk terhadap Kepuasan Konsumen.	Rahman E1. Yunusi (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah yang diteliti oleh Analia Lumban Gaol dan Kadarisma Hidayat menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rahman El. Yunusi yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1.5

Research Gap Layanan Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara layanan terhadap Kepuasan Konsumen.	1. Inka Janita Sembiring 2. Suharyono (2015)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara layanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Ikasari (2014)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai referensi, 2018

Pengaruh layanan terhadap kepuasan nasabah yang diteliti oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikasari yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel produk, layanan dan kepuasan yang dipandang berpengaruh

terhadap loyalitas serta variabel layanan dan produk yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?
2. Bagaimana pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?
5. Bagaimana pengaruh layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara produk dan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara layanan dan loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara produk terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel intervening antara layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan terutama dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah melalui produk dan layanan

2. Bagi Objek Peneliti

Dapat digunakan sebagai objek bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan guna menentukan kebijaksanaan untuk kemajuan PT. Bank Syariah Mandiri KC. Simpang Patal Palembang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.