

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Penduduk suatu Negara akan berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Fenomena bisnis pada era globalisasi kini dirasakan para pelaku bisnis bahwa persaingan yang ada semakin ketat. Para pelaku bisnis pun sudah mulai merencanakan untuk terus unggul dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan eksistensinya dan memenangkan kompetisi bisnis. Salah satu bentuk persaingan adalah fenomena banyaknya jasa-jasa yang ditawarkan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa terkait kebutuhan sehari-hari menyebabkan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terus berupaya untuk menemukan metode yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Kondisi demikian menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang adaptatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan (Fardiani, 2013:67). Hal ini diantisipasi dengan cara pendirian perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru dengan kualitas terbaik dari sebelumnya.

Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Dalam hal ini sektor perekonomian perbankan merupakan salah satu dampak dari ketatnya persaingan bisnis yang bergerak di bidang jasa keuangan. Saat ini hampir seluruh perusahaan perbankan yang sudah memiliki eksistensi mulai merambah untuk konsep perbankan syariah. Di Indonesia, perkembangannya dimulai tahun 1992 pada saat Bank Muamalat berdiri (UU No. 7 Tahun 1992, disempurnakan UU No.10 Tahun 1998, dan diperjelas oleh UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah).

Perbankan syariah berperan sama dengan bank konvensional, diantaranya memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk menyimpan dananya atau menabung di Bank. Salah satu alasan Nasabah mau menyimpan dananya di Bank karena percaya bahwa dapat memilih alternative investasi yang menarik.

Di sisi lain tabungan juga merupakan salah satu sumber penting investasi. Investasi menjadi daya dorong pertumbuhan ekonomi saat ini. Pertumbuhan ekonomi yang kuat harus didorong oleh kenaikan investasi terus menerus. Terjaminnya keberlanjutan investasi sangat bergantung salah satunya pada tingkat ketersediaan tabungan. Sudut pandang psikologi melihat bahwa tabungan dianggap sebagai hasil dari proses pembuatan keputusan, dan sebagai tindakan menyalurkan sumber daya secara teratur demi sebuah tujuan.

Dalam kajian yang menjadi acuan utama perilaku tabungan adalah mazhab Klasik dan mazhab Keynesian yang disebut sebagai mazhab mainstream, namun mazhab tersebut dikritik sebagai jiplakan dari ekonomi klasik dengan menghilangkan variabel riba dan memasukkan variabel zakat

dan niat. Menurut mazhab ini analisis kritis tidak hanya dilakukan terhadap kapitalisme dan sosialisme, tetapi juga terhadap ekonomi Islam itu sendiri. Mereka yakin Islam itu benar, namun ekonomi Islam belum tentu benar, sebab hal tersebut merupakan hasil tafsiran manusia terhadap Al-Qur'an dan Sunnah. (Syafi'i Antonio, 2007 dalam Abdullah, 2012:49). Teori ini menegaskan bahwa kreditor menahan diri (*abstinence*) berarti kreditor menanggukkan keinginannya memanfaatkan uangnya sendiri untuk semata-mata memenuhi keinginan orang lain. Kreditor meminjamkan modal, sehingga menurut pandangan *abstinence* melihat wajar bila pihak kreditor mendapatkan imbalan berupa bunga atas uang yang dipinjamkan. Hal ini berbanding lurus dengan terjadinya kenaikan tingkat bunga akan meningkat pula jumlah tabungan, karena terjadi akumulasi aset. Apabila tingkat bunga tinggi, masyarakat akan cenderung untuk mengurangi konsumsi dan mengalokasikan untuk menambah tabungan. Peningkatan tingkat pengembalian tabungan akan meningkatkan tabungan, tetapi efek pendapatan riil dari lebih tingginya tingkat pengembalian mengakibatkan tabungan menurun.

Sistem perbankan syariah sudah mulai diterapkan sejak dua windu terakhir, terbukti dengan berdirinya layanan syariah sebagai alternatif anak perusahaan dari bank konvensional. Namun dari pengamatan hasil penelitian dari berbagai negara termasuk Indonesia menunjukkan bahwa market share perbankan syariah masih rendah terhadap total perbankan konvensional. Jumlah masyarakat muslim yang menjadi pasar potensial di Indonesia berkisar 85%, tetapi dalam kondisi tersebut mengindikasikan tingkat kepercayaan masyarakat untuk menginvestasikan dananya di bank syariah masih relatif rendah. Sebagian besar masih mempercayakan untuk investasi jangka panjangnya dengan perbankan konvensional. Situasi ini

mendorong komitmen masyarakat muslim yang ditunjukkan dengan loyalitas nasabah untuk terus menabung di bank syariah tampak relatif rendah. Di sisi lain, selain dari pasar potensial, beberapa nasabah di perbankan syariah merupakan orang-orang dari agama lain (non-muslim).

Loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang dipegang kuat atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga timbul kecenderungan untuk menggunakannya berulang-ulang. Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan, konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Aaker yang dikutip oleh Lubis (2010:85), mendefinisikan *percieved quality* (kesan kualitas) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap layanan perbankan syariah dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut yang berpengaruh langsung pada keputusan penggunaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Kualitas produk dibagi menjadi enam dimensi antara lain: (1) *performance*, (2) *serviceability*, (3) *reliability*, (4) *features*, (5) *conformance with specifications*, (6) *fit and finish*.

Kualitas layanan dan produk merupakan salah satu unsur indikator bagi konsumen untuk menilai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan keuangan. Persaingan yang tinggi ini ditandai dengan banyaknya produk-produk yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan

nasabah serta dapat dirasakan oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut. Nasabah tentunya menginginkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dapat tercermin oleh perusahaan yang menerapkan kinerjanya dari sebuah aspek-aspek seperti *realibility*, *emphaty*, *tangibles*, *assurance*, serta *responsivences*. Kualitas yang prima dan memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dan memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Kotler (2013:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. sedangkan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya acapkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Kualitas produk merupakan titik awal untuk menciptakan loyalitas pelanggan, di mana perilaku tersebut menjadi bentuk ekspresi untuk menngkomunikasikan pengalaman pribadi selama menggunakan produk tersebut sehingga memberikan persepsi positif kepada orang lain. Ketika pelanggan merekomendasikan seseorang untuk membeli produk tersebut, mencerminkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu setia

perusahaan wajib mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Leonard L Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml (2013:34), dalam Philip Kotler yang dikenal dengan *service quality*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian juga dengan bisnis perbankan, kepercayaan dan kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis yang memberikan pengaruh positif signifikan.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kotler dan Armstrong (2013:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pada Bank Panin Dubai Syariah, hal yang paling sentral adalah kualitas produk serta kualitas layanan. Karena kualitas produk juga menjadi prioritas pelanggan dalam menggunakan jasa. Para pemasar berkewajiban untuk berkompeten dan memahami nasabah, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Ketika nasabah memutuskan akan menggunakan suatu jasa perbankan, maka nasabah akan menentukan dengan Bank mana ia akan bermitra dan waktu untuk memulainya. Keputusan nasabah untuk menggunakan suatu produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya (Sumarwan, 2014;56). Sumarwan (2014;59) juga mengemukakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika nasabah memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan menggunakan jasa atau produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan nasabah yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap Bank untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap nasabah.

Fenomena tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi Bank Panin Dubai Syariah Cabang Ngagel Surabaya, untuk tetap bisa bertahan dan terus bersaing di kancah bisnis bidang perbankan. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Ngagel Surabaya menjadi salah satu Bank yang dibutuhkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank Panin Dubai Syariah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya menjadi loyal.

Berdasarkan fakta dan kajian empiris yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui kualitas layanan dan kualitas produk menjadi nilai bagi nasabah yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan, sehingga penelitian ini berfokus pada **“Pengaruh kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya?
3. Apakah Kepuasan nasabah terhadap loyalitas berpengaruh secara langsung pada nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya?

6. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?
7. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan pada PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan nasabah tabungan pada PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya.
3. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya.
4. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya.
5. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya.
6. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

7. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan PT Bank Panin Dubai Syariah cabang Ngagel Surabaya dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada umumnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, pertimbangan untuk mengetahui apakah bauran bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada jasa perbankan. Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan bagi :

1.4.1 Aspek Akademis

Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan guna memperoleh gelar akademis Sarjana Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dan juga dapat melengkapi referensi di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya. Sehingga hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah khususnya dalam bidang management pemasaran, lebih mendalami tentang apa itu pemasaran, konsep dan strategy bisnis dan juga hasil penelitian ini kiranya menjadi referensi untuk teman-teman sebagai bahan referensi skripsi nanti.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai hasil penelitian ini dan sebagai rujukan referensi mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.4.3 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen untuk menerapkan kualitas pelayanan dan kualitas pproduk

yang dapat mendukung kesuksesan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.