

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendirian bank syariah di tanah air secara nyata dimulai sejak dikeluarkannya Paket Kebijakan Oktober 1988 yang mengatur tentang deregulasi dalam bidang perbankan di Indonesia. Sejak saat itu, para ulama yang tergabung dalam Majelis Ulama Indonesia (MUI) mulai berusaha untuk mendirikan bank dengan konsep bebas bunga, akan tetapi masih terhambat dengan tiadanya hukum positif untuk mewujudkan hal tersebut. Hambatan tersebut dapat diatasi dengan menafsirkan peraturan di bidang perbankan bahwa bank dapat saja menerapkan tingkat bunga 0%.

Pada tahun 1992 dikeluarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menandai adanya kesempatan rakyat dan bangsa Indonesia untuk menerapkan *Dual Banking System* (Sistem Perbankan Ganda).<sup>1</sup> Undang-undang tersebut memberi landasan hukum bagi berdirinya bank bagi hasil (istilah bank syariah belum digunakan). Dengan dikeluarkannya UU tersebut, maka berdirilah bank syariah pertama di tanah air yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), BMI beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, meskipun petunjuk pelaksanaannya berupa peraturan pemerintah belum diterbitkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal.1

<sup>2</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 13

Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pada 10 November 1998 menunjukkan semakin mantapnya kesepakatan rakyat dan bangsa Indonesia dengan sistem perbankan ganda yang telah berlaku lebih dari enam tahun sebelumnya.<sup>3</sup> Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Keberadaan bank-bank syariah, baik yang beroperasi sebagai unit-unit operasional dari bank-bank konvensional, merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Masyarakat dapat memilih dan menentukan apakah akan menggunakan jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah.

Dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia saat ini, membuat meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing sehingga mengakibatkan persaingan yang ada menjadi semakin ketat dan membuat setiap bank berusaha memunculkan strategi-strategi baru yang lebih jitu. Tapi disini bank syariah mempunyai karakteristik, yaitu : universal, adil, transparan, maslahat, variatif, fasilitas.

Awal kemunculan bank syariah di indonesia, masyarakat belum banyak yang tahu dengan keunggulan produk-produk yang ditawarkan. Bahkan bank syariah di tuding bank konvensional yang di syariahkan. Hal tersebut dikarenakan masyarakat belum faham dengan sistem produk yang

---

<sup>3</sup> Wirduyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia ...*, hal.1

ditawarkan oleh bank syariah, tetapi dimasa krisis melanda di Negara ini, bank syariah membuktikan untuk tetap *exist* dalam dunia perbankan, sedangkan bank konvensional jatuh berguguran satu persatu.

Eksistensi perbankan syariah sebagai bagian integral terhadap suatu kegiatan ekonomi. Hadirnya perbankan syariah tidak terlepas dari produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah tersebut dengan produk yang bertitik pangkal dari fiqh Islam. Kemudian di konstruksikan ke dalam sistem perbankan. Produk-produk perbankan syariah yang dikeluarkan sudah disetujui oleh dewan tertinggi yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Perbankan syariah memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas perekonomian masyarakat. Berbagai produk perbankan syariah diharapkan mampu mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi masyarakat sesuai dengan prinsip Islam. Dalam prinsip Islam, aktivitas ekonomi tidak boleh dilepaskan dari postulat keimanan kepada Allah SWT bahkan menjadi built in control bagi pelaku ekonomi. Dari sinilah kemudian perbankan syariah dibangun dan dirancang untuk meningkatkan derajat kehidupan manusia. Perbankan syariah diharapkan menjadi alternatif bahkan solusi yang menentukan bagi perkembangan ekonomi nasional khususnya umat Islam. Prinsip syariah yang harus dipatuhi oleh bank-bank syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah prinsip perbankan syariah yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional -Majelis Ulama Indonesia dan selanjutnya

dituangkan dalam Peraturan Bank Indonesia. Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) huruf a dan Pasal 25 huruf a Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas menyatakan bahwa, bank syariah dilarang melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>4</sup>

Saat ini, perkembangan perbankan di Indonesia sangatlah pesat, khususnya di daerah Ponorogo, bisa dilihat dari banyaknya perbankan-perbankan yang muncul di Ponorogo, mulai dari perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Secara umum fungsi dari bank konvensional dan bank syariah memiliki peran yang sama, yaitu sebagai perantara, bentuk dari perantara tersebut adalah penyaluran dana dan penghimpun dana. Penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan kepada para pihak yang membutuhkan dana, sedangkan penghimpunan dana didapat

Dari banyaknya Bank Syariah di lihat dari sisi produknya, hampir sama mulai dari jenis, akad, deposito dan giro, tetapi yang membedakan adalah bagaimana bank Muamalat KCP Ponorogo tersebut bisa memberikan keunggulan-keunggulan tersendiri bagi produk-produk yang mereka miliki disamping itu Bank Muamalat KCP Ponorogo juga harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik.

---

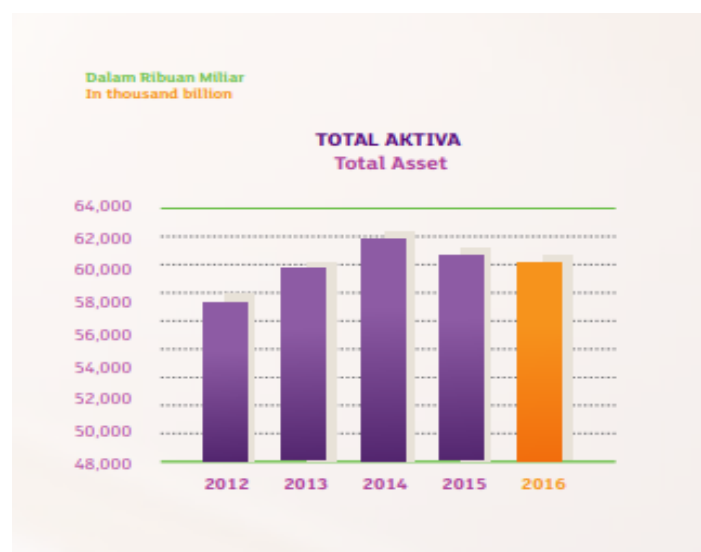
<sup>4</sup> Pasal 24 ayat (1) dan ayat (2) huruf a dan Pasal 25 huruf a Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi bank muamalat kcp ponorogo sebagai salah satu bank syariah di Ponorogo. Sebelum berusaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabah-nasabahnya, Bank Muamalat KCP Ponorogo terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan, di dalam memasarkan produknya Bank Muamalat KCP Ponorogo senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan.

Jika nasabah merasa puas atas kualitas dari produk-produk tersebut maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian, sehingga nasabah akan melakukan pembelian ulang yang nantinya para nasabah tersebut diharapkan mampu menjadi nasabah yang loyal.

### Gambar 1.1

#### Total Asset



Sumber: laporan tahunan 2016 Bank Muamalat Indonesia

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat asset pada tahun 2016 dari tahun ketahun mengalami naik turun. Tidak dipungkiri bahwa persaingan bisnis bank syariah sangat diminati. Ini menunjukkan juga bahwa semakin berkembangnya Bank muamalat Indonesia. Saat ini masalah produk-produk dari bank muamalat sudah tergolong maju karena sudah ada beragam produk dan kemudahannya untuk yang bertujuan agar nasabah semakin loyal. Atribut produk merupakan manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merek, kemasan, label, dan kualitas.<sup>5</sup> Bank Muamalat mencakup berbagai macam jenis produk unggulan dan tentunya berkualitas yang dimiliki oleh Bank Muamalat, baik produk penghimpunan dana (funding products) maupun produk penyaluran dana (financing products).

Pelayanan yang baik juga merupakan sebuah harapan utama bagi pelanggan, tak khayal jika pelanggan sering kecewa dengan pelayanan yang buruk. Dari pelayanan yang buruk biasanya sangat signifikan mengurangi pelanggan yang ada, karena pelanggan yang kecewa atas pelayanan yang buruk biasanya akan bercerita ke pelanggan yang lainnya.

Pada dasarnya pelanggan mengharapkan segala yang diinginkannya terhadap pemberi layanan jasa, maka dari itu perusahaan hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda sehingga membedakan perusahaan dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan

---

<sup>5</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 539

sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan atau nasabah. Loyalitas adalah kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan melainkan kesadaran. Dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan sangatlah sulit, apabila sudah mendapatkan pelanggan yang loyal, harus mempertahankan dengan segala cara. Kesetiaan pelanggan tidak dapat dibeli, kesetiaan tidak dapat dipaksakan, kesetiaan diperoleh melalui kepuasan yang diterima seiring berjalannya waktu dan usaha, kesetiaan terwujud karena bukan hal berupa nilai uang saja, kesetiaan tidak dapat diperjual belikan, karena kesetiaan datang dari lubuk hati dari ketulusan nurani yang terjadi karena akibat adanya rasa puas yang diterima dan rasakan pelanggan, kayanan pelayanan yang diterima sangat baik dan itu terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Jika perusahaan dan petugas layanan tetap berusaha untuk menjaga proses pelayanan dengan sangat baik, maka akan tertanam didalam hati pelanggan dan pada akhirnya pelanggan akan mengikuti dengan kesetiaan yang akan selalu diberikannya.<sup>6</sup> kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>7</sup>

Konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian

---

<sup>6</sup> Nina Rahmayanty, *menejemen pelayanan prima*, (yogyakarta :Graha Ilmu. 2013),h.13.

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 148

ulang.<sup>8</sup> Berbicara tentang loyalitas nasabah bank syariah tentunya tidak terlepas dari tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan bank syariah kepada para nasabahnya. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan bank syariah, tentunya akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama menunjukkan loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah terhadap produk ini sangat diharapkan bank syariah untuk meningkatkan volume dana pihak ketiga di samping adanya penambahan nasabah baru yang potensial.

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners. Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap kontrak kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memuaskan nasabah maka nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah).<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang jelas. Penulis tertarik

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h.232.

<sup>9</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 127



untuk meneliti mengenai loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo dengan acuan dari atribut produk dan kualitas pelayanan. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Atribut Produk dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel atribut produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo

### **C. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh Signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
2. Adakah pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?
3. Adakah Pengaruh Signifikan antara Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo ?

### **D. Tujuan Masalah**

1. Untuk Menguji pengaruh Signifikan antara Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

2. Untuk menguji pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo
3. Untuk menguji Pengaruh Signifikan antara Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Ponorogo

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoretis**

Sebagai sumbangsih pemikiran dibidang kajian manajemen pemasaran..

##### **2. Kegunaan Praktis**

###### **a. Bagi Lembaga Bank Umum Syariah**

Sebagai sumbangsih pemikiran atau masukan bagi lembaga dalam pengambilan keputusan menyangkut atribut produk dan kualitas pelayanan guna meningkatkan kebpsan nasabah

###### **b. Bagi Akademik**

Memberikan kontribusi bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

###### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Sebagai bahan referensi peneliti lanjutan untuk tema yang sama dengan pengkajian sebelumnya dan dapat menjadi acuan dasar dalam memulai penelitian selanjutnya

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Dengan berbagai keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dan pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan.

Ruang lingkup penelitian ini hanya membahas 3 variabel dimana, 2 variabel Independen atau bebas (X) yaitu Atribut produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependent atau terikat. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo, baik nasabah yang melakukan pembiayaan maupun nasabah yang menabung. Mengingat adanya keterbatasan tenaga dan waktu, penulis lebih berfokus pada loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

## **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

a. Atribut produk ( $X_1$ )

Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Indikator dari atribut produk meliputi: <sup>10</sup>

- 1) Kualitas produk, yaitu kemampuan suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.
- 2) Harga produk, yaitu nilai investasi yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa.
- 3) Fitur produk, yaitu alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 4) Iklan dan promosi, yaitu kegiatan untuk penyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

b. Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh.<sup>11</sup> Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah:

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

---

<sup>10</sup> Teguh Budiarto, *Seri Diklat Kuliah Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarman, 1993), hal.

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148.

- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan dan kesediaan para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 3) Jaminan, yaitu penguasaan pengetahuan produk dan kesopanan, keramahan dalam pelayanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf atau karyawan.
- 4) Empati, yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas mencerminkan niatan berperilaku berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya. Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan adalah:<sup>12</sup>

- 1) Kesediaan untuk menggunakan jasa secara berulang
- 2) Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain
- 3) Pembelian produk atau jasa lain yang dimiliki perusahaan
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

---

<sup>12</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 130.

## **H. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Untuk menyampaika gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi yang di bahas setiap bab.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman ;persetujuan, halaman pengesaan motto, persemabahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah (defisini konseptual dan operasinal), dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan teori, berisikan kerangka teori yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode penelitian, berisikan kerangka pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, tehnik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data

BAB IV Hasil Penelitian, berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis

BAB V Pembahasan, berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup, berisikan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti.

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup peneliti.