

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia kini telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.¹ Program akselerasi akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah sebagaimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat per Juni 2016, sektor perbankan syariah memiliki total aset sebesar Rp306,23 triliun dan terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Aset perbankan syariah tersebut tumbuh sebesar 11,97% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.² Dengan program tersebut, tampaknya persaingan dalam bisnis perbankan syariah semakin ketat. Hal ini tidak hanya terlihat dari berbagai macam produk atau bisa dikatakan sebagai "perang produk" yang diberikan kepada nasabah akibat bertambahnya unit perbankan syariah yang melayani berbagai produk dengan kelebihan dan keunggulan tersendiri, tetapi juga berupa peningkatan pelayanan terhadap para nasabah untuk mencapai kepuasan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen ini memegang peranan sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para konsumennya. Oleh

¹ Merza Gamal, "*Tantangan Bank Syariah ke Depan*", artikel diakses pada 24 September 2016 dari <http://al-zakaa.blogspot.co.id/2012/10/tantangan-bank-syariah-ke-depan.html>.

² Kunthi fahmar sandy, Aset Perbankan Syariah Juni 2016 Capai Rp306,23 Triliun, artikel diakses pada 24 September 2016 dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1137230/178/aset-perbankan-syariah-juni-2016-capai-rp306-23-triliun-1473170702>

sebab itu Bank Syariah harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing. Apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen akan balik lagi untuk mengadakan transaksi.

Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen yang diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik akan oleh pengusaha akan menjadi bumerang bagi pengusaha itu sendiri. Untuk mengetahui kepuasan konsumen kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴ Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, Hlm. 10.

⁴Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo, 2007. Hlm. 78.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.⁵ Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. *Goeth & Davis* mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.⁶ Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor Staf, sistem, teknologi, dan keterlibatan nasabah. Bisnis bank selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif. Di zaman yang semakin modern ini, bank-bank telah yang telah memiliki nama besar selalu berusaha mengoptimalkan tingkat ekonomi, menciptakan strategi dalam menciptakan pandangan dan berusaha merengkuh nasabah semaksimal mungkin. Banyak bank yang berlomba-lomba untuk memberikan *premium service* untuk menarik dan memperhatikan nasabahnya

⁵Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2007. Hlm.136.

⁶ Goetsch, D.L & Davis, S, *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc. 1994, Hlm. 3.

serta berusaha untuk lebih unggul dari bank-bank lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan penghimpunan dana masyarakat, pihak bank harus mampu membaca dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (wujud/ *tangibles*), dimensi keadalan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*).⁷

Faktor yang ketiga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.⁸

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.⁹ Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan ialah, Pengalaman (*Experienced*), Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹⁰

Pada akhirnya konsumen yang mendapatkan Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu,

⁷ Lupiyoadi R, Hamdani A. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. 2006, Hlm. 236.

⁸ Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, "Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang", Telaah Manajemen, Vol.1 Edisi 3.2004, hlm. 349.

⁹ *Ibid*, Hlm. 351.

¹⁰ Handono Lisa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Jasa Kontraktor*, CV. Anugerah Jaya Surabaya, Skripsi Petra, Malang. 2004, Hlm. 41.

bukan karena kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”.¹¹ Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*).

Bank menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin modern dan kemajuan teknologi telah membawa dampak pada perubahan perilaku nasabah terhadap dunia perbankan nasional, terutama pada *value* (nilai) yang diinginkan nasabah bank. Keinginan nasabah ini akan memaksa bank untuk dapat memberikan nilai kepuasan terhadap nasabahnya. Salah satu cara utama mendifferensiasikan pada sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran,¹² Pengukuran kualitas layanan oleh Senoaji pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian tersebut didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima.¹³

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen dengan tercipta nilai pelanggan. Nilai untuk pelanggan atau *Value for the customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh

¹¹ Fomell C, MD Johnson, EW. Anderson, J. Cha and B. Everin Bryant. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*. *Journal of Marketing*. 60. Oktober. 1996. Hlm. 8.

¹² Kotler & Gary Armstrong. *Manajemen pemasaran*, Jilid 1. Edisi 9, PT Dadi Kaguna Abadi, 1997. Hlm. 563.

¹³ F. X. Ario Bagus Senoaji, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)*”. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro. 2008. Hlm. 28.

konsumen.¹⁴ Sedangkan Rangkuti berpendapat, “walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan”.¹⁵ Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Perbankan syariah telah hadir di Indonesia sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai saat ini telah berkembang dengan cukup baik. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) tahun 2003. Dan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Pada umumnya nasabah memiliki persepsi yang negatif mengenai fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional.¹⁶ Menurut Sasono bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan.¹⁷ Persepsi negatif dari nasabah mengenai layanan bank syariah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan para nasabah.

Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan

¹⁴ *Ibid*, Hlm. 28.

¹⁵ Freddy, Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002, Hlm. 41

¹⁶ Adiwarmanto, Karim, dan Afif, Adi, Zakaria, *Islamic Banking in Indonesia: a Qualitative Approach*. 6th Conference On Islamic Economics and Finance. Jakarta, Indonesia, 2005. Hlm.52.

¹⁷ Sasono, Edo. “Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta)”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 3 2006, Hlm. 305-320.

oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan, menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya.¹⁸ Begitu pula yang terjadi pada perkembangan bank di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain.

Tantangan besar yang dihadapi oleh Perbankan Syariah saat ini adalah loyalitas para pelanggan atau nasabah. Persaingan kualitas produk dan pelayanan, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen atau nasabah melakukan pinjaman kembali di masa yang akan datang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik.¹⁹ Selain itu juga didasarkan untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan pertambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan baru.

¹⁸ Bloemer, Josee., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16.1998, Hlm. 276.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed.. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc, 1997, hlm.56.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Khoe Yao Tung mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.²⁰

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.²¹ Bank yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat diharapkan bank yang bersangkutan mampu membangun loyalitas pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang. Studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah.²²

Selanjutnya yang bisa mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas produk. Adrian Payne mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.²³ Nasabah membeli jasa perbankan untuk

²⁰Khoe Yao Tung. "Relationship Marketing Strategic kemampuan jangka panjang". *Usahawan*, No. 3 th. XXVI Maret, 1997, Hlm. 8.

²¹Triandaru Sigit, Totok B. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta. 2006, Hlm. 9.

²²Lupiyoadi R, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta. 2006, Hlm. 195.

²³Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1993, hlm. 24.

menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas prooduk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya, Serta nilai bagi nasabah terhadap perbankan itu sendiri akanmeningkatkan kepuasan yang nantinya bisa menjadi loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan itu tidak mudah.

Saat ini bank-bank bersaing dalam menawarkan produk tersebut agar masyarakat berminat menabung di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus memberikan berbagai macam produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulantersendiri dibanding dengan produk pesaing guna mencapai kepuasan pelanggan.

Loyalitas nasabah tiap tahun menghadapi ujian berbeda. Dengan produk tabungan yang mempunyai suku bunga tinggi menjadi pisau bermata dua bagi loyalitas nasabah. Berbagai upaya telah dilakukan bank untuk mendongkrak loyalitas nasabah. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan. Sebaliknya memiliki basis nasabah yang tidak loyal, merupakan hal yang tidak diharapkan.²⁴

Dengan demikian, jelaslah bahwa dengan produk yang berkualitas tinggi dan diiringi dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh bank maka akan mendorong nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

²⁴ Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No. 2 . 2010, Hlm. 114-126.

Dengan dasar pemikiran tersebut, maka penulis tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian guna mengetahui apa saja keinginan-keinginan dan pendapat nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Setiawan Heri, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni²⁵, dimana menemukan variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang nasabah untuk menjadi loyal harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas layanan ataupun produk yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fabrian, Irda, dan Kamener,²⁶ menemukan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi,²⁷ menemukan bahwa bahwa loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tidak dapat secara langsung dicapai melalui kualitas layanan, tanpa dibarengi terciptanya komitmen dan kepercayaan nasabah.

²⁵ Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, Volume 2 No. 2 Maret 2016.

²⁶ Fabrian, Irda, dan Kamener, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XI Di Kota Padang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta*, 2014.

²⁷ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hlm. 215-227

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Rahmad²⁸ menemukan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas produk berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah, (3) nilai bagi nasabah berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah, (4) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah, (5) kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah,.

Penelitian ini dilakukan karena penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil pengaruh tidak langsung tentang apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melewati variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Dan juga belum pernah diadakannya penelitian tersebut pada Perbankan Syariah, untuk mengetahui seberapa besar perkembangan dan kemajuan dalam meningkatkan pelayanannya terhadap para nasabahnya dalam segi hal produk perbankan, melayani nasabah, menumbuhkan rasa percaya nasabah sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari nasabah terhadap bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa perbankan, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan memberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Cabang Kudus)”**.

²⁸ Hidayat, Rahmad, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.11 No.1 Maret 2009.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Layanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengestimasi atau menaksir besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengestimasi kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti sebagai sarana untuk dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini, dan untuk melengkapi penelitian sebelumnya.
2. Bagi pembaca dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.
3. Bagi pihak Bank dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika pembahsan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal dalam melakukan penelitian dan sebagai acuan

dalam penelitian. Bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya rumusan masalah sebagai inti dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian. Sebagai penutup dalam bab pertama ini diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan teori. Bab ini berisi telaah pustaka yang dijadikan sebagai referensi. Selain itu, dalam bab ini juga berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, mencakup teori mengenai perilaku konsumen, kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebagai penutup bab ini diakhiri dengan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi analisis data.

Bab IV Analisis data dan pembahasan. Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori-teori.

Bab V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran atau hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak serta keterbatasan peneliti atas penelitian yang dilakukan.