

PENGARUH NILAI PELANGGAN, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MADIUN

**Oleh :
Binti Mutafarida**

I

Perkembangan ekonomi Islam dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendung lagi. Perkembangan bank syariah di Indonesia ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek bank syariah. Perekonomian Islam dimulai dengan kehadiran perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan etika dengan dasar al Qur'an dan Hadits.

Tonggak utama berdirinya perbankan syariah adalah beroperasinya Mit Ghamr Local Saving Bank 1963 di Kairo, Mesir. Saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah di dunia maju dengan pesat, bahkan lembaga keuangan konvensional yang pada dasarnya mengadopsi sistem kapitalis juga telah mengakui keunggulan sistem syariah. Hal ini ditandai dengan dikembangkannya bank konvensional menjadi cabang maupun unit usaha syariah.

Perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam Undang-Undang No 10 s/d UU No 21 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah, karena di dalamnya dijelaskan bahwa dalam perbankan Indonesia dikenal

sistem dengan *dual banking*, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Sampai dengan saat ini perkembangan perbankan syariah cukup pesat, berdasarkan outlook perbankan syariah Indonesia 2012 berikut adalah data perkembangan jaringan kantor dari BUS maupun UUS.

Tabel 1.1 : perkembangan kantor BUS maupun UUS (sumber : outlook perbankan syariah 2013)

Kelompok Bank	2010	2011	Okt	Growth	
			2012	Nominal	%
BUS	11	11	11	0	0
UUS	23	23	24	1	0,04
Jumlah Layanan Syariah	1277	1692	2188	496	0,22

Bertambahnya kantor jaringan perbankan syariah diikuti dengan pertumbuhan jumlah dana pihak ketiga yang ditempatkan oleh nasabah di bank syariah. Berdasarkan outlook perbankan syariah menunjukkan bahwa penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah mengalami peningkatan yang tinggi selama periode oktober 2011 sampai dengan oktober 2012 (*yoy*) yaitu meningkat sebesar 52,79 persen. Laju pertumbuhan yang tinggi ini menunjukkan semakin meningkatnya tingkat kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Fenomena seperti di atas juga terjadi di Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan yang telah diterbitkan total asset Bank Muamalat Indonesia meningkat dari tahun 2011 ke 2012 sebesar 10.104.238 juta rupiah, jumlah ini meningkat 25.596.580 juta rupiah menjadi 35.700.818 juta rupiah per September (*yoy*). Selain peningkatan jumlah asset, Bank Muamalat Indonesia juga mencatat peningkatan total laba bersih pada periode 2011 ke 2012 yaitu dari 197.239 juta rupiah menjadi 286.216 juta rupiah.

Semakin ketatnya tingkat persaingan antar perbankan baik syariah maupun konvensional, mengharuskan masing-masing perbankan mempunyai strategi untuk tetap menjaga loyalitas dari nasabahnya agar nasabah merasakan puas dan tidak beralih ke pelayanan bank lain yang bisa memberikan fasilitas yang lebih. Masing-masing perbankan mempunyai strategi yang berbeda dalam menetapkan cara untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari segi variasi dan inovasi produk yang baru dalam setiap bulan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat maupun dari sisi pelayanan baik di kantor maupun pelayanan secara on line melalui kemajuan teknologi.

Nasabah merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam berdirinya suatu bank, maka keberadaannya harus diperhatikan. Salah satu persoalan yang menjadi perhatian dalam perusahaan adalah bagaimana memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari setiap nasabah. Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan. Apabila upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan telah sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada pembelian ulang, sehingga loyalitas pelanggan dengan sendirinya dapat terwujud.

Salah satu upaya dalam rangka mempertahankan eksistensi Bank Syariah adalah dengan memperhatikan nilai pelanggan. Menurut Woodruff nilai pelanggan (*customer value*) adalah preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapat dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan berada di atas harapan, maka pelanggan akan memberi nilai positif sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Semakin besar

nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu sehingga dapat menimbulkan kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi dan bersifat jangka panjang.

Upaya lain Bank syariah dalam mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dunia perbankan, tidak hanya sebatas pada peningkatan nilai pelanggan tetapi juga pada inovasi produk.

Penelitian ini mengambil objek Bank Muamalat cabang Madiun dikarenakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah Bank Muamalat Madiun yang notabene sekarang telah terdapat persaingan dari bank-bank lain utamanya bank syariah yang juga telah berdiri di Madiun. Selain alasan tersebut, juga untuk membandingkan tingkat loyalitas Bank Muamalat Indonesia yang memperoleh predikat paling puncak dalam indeks loyalitas nasabah secara nasional. Predikat bank dengan nasabah paling loyal diperoleh berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Marplus Insight yang bekerjasama dengan Majalah Infobank dengan tajuk Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2013 dengan skor 74,07 beda tipis dengan pesaingnya yang tahun lalu menduduki posisi puncak yaitu Bank Mandiri Syariah dengan skor 73,50. Padahal pada tahun 2011 Indonesian Bank Loyalty Index Bank Muamalat berhasil digeser oleh Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

II

Penelitian ini terbatas hanya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara bersama – sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah funding Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Madiun dengan rincian : nasabah tabungan sebanyak 21.522 nasabah, nasabah deposito

sebanyak 346 nasabah dan nasabah giro sebanyak 328 nasabah, sehingga total populasi sebanyak 22.196 nasabah. Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana dengan jumlah sample sebanyak 108, jumlah ini diperoleh dari rumus solvin :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan = n : jumlah sample yang dicari

N : Jumlah populasi (22196)

d : nilai presisi (90% atau $\alpha = 0,10$)

berdasarkan rumus di atas maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah

$$n = \frac{22196}{22196 (0,10)^2 + 1} = 99,55$$

Jadi sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 99,55 dan dibulatkan menjadi 100.

III

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Madiun dan pengolahan data dengan menggunakan analisa regresi linier berganda penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel bebas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Madiun adalah variabel Inovasi Produk dengan nilai uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,493 lebih besar dari

t_{tabel} sebesar 2,000, kondisi ini sesuai dengan program Bank Muamalat Indonesia yang salah satunya adalah menciptakan produk-produk yang inovatif untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Madiun adalah variabel kualitas layanan dengan nilai dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,268 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel nilai pelanggan dengan nilai dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,217 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,000.