

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Ada empat etika dalam ekonomi Islam :

Pertama: keesaan Tuhan, Sebagaimana firman Allah swt:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Katakanlah: sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya untuk Allah, Tuhan semesta alam.¹

Kedua: *Equilibrium* (keadilan dan kesamaan). Al-Quran menyebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan.²

Lawan kata dari *Equilibrium* adalah *zulm* (kedzaliman), yaitu kondisi

sosial yang *disequilibrium* dimana sumber daya masyarakat mengalir dari si

¹ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surat 6:162* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media,2005), 150.

² al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surat 16:90* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media,2005), 277.

miskin kepada si kaya. Keadaan ini tidak dibenarkan dalam Islam karena alasan yang terkandung dalam ayat Al-Quran berikut:

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

...supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang yang kaya saja di antara kamu.³

Ketiga: kehendak bebas: artinya dilengkapi dengan kecakapan untuk membuat pilihan dalam berbagai situasi.

Allah swt berfirman :

قُلْ يَتَّبِعُوا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ^ط فَمَنْ أَهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ^ط وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا

Katakanlah (Muhammad), Wahai manusia! Telah datang kepadamu kebenaran (Al-Qur'an) dari Tuhanmu, sebab itu barang siapa mendapat petunjuk, maka sebenarnya (petunjuk itu) untuk kebaikan dirinya sendiri. Dan barang siapa sesat, sesungguhnya kesesatan itu (mencelakakan) dirinya sendiri'.⁴

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ^ق

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah diri mereka sendiri.⁵

Keempat: tanggungjawab.

Allah swt berfirman :

³ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surah 59:7* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 546.

⁴ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surah 10:108* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 221.

⁵ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surah 13:11* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 250.

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ

بِهِ عَلِيمٌ ﴿١٢﴾

Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai⁶.

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.

Perkembangan praktek perbankan syariah di Indonesia bermula pada tahun 1992, yang ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1998, Bank Muamalat Indonesia adalah satu-satunya bank yang bisa bertahan dari bencana tingginya tingkat suku bunga dan inflasi, sementara bank-bank konvensional terkena likuidasi. Terjadinya likuidasi terhadap bank-bank konvensional membuktikan bahwa perbankan dengan sistem riba (bunga) tidak dapat mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Peristiwa krisis ekonomi yang melanda Indonesia berakibat pada krisis kepercayaan dari para nasabah. Berkurangnya tingkat kepercayaan para nasabah terhadap bank

⁶ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surah 3:92* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 62

konvensional, mengakibatkan para nasabah mencari alternatif perbankan yang dapat memberikan tingkat keamanan lebih bagi dirinya.

Munculnya bank syariah di Indonesia juga ikut memberikan perkembangan sistem peraturan perbankan. Sistem yang berkembang dalam dunia perbankan adalah *dual banking system* yaitu sistem perbankan konvensional dan syariah. Berlakunya sistem ini pada perbankan nasional memberikan peluang bagi bank konvensional untuk membuka layanan syariah, hal ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap perbankan syariah. Bank-bank konvensional yang membuka bank syariah yaitu Bank Susila Bhakti yang sekarang menjadi Bank Syariah Mandiri, dan telah beroperasi penuh sebagai Bank Syariah, Bank Tugu yang mengkonversikan diri menjadi Bank Syariah Mega Indonesia, selanjutnya Bank IFI, BRI, baik yang beroperasi di kantor pusat maupun cabang, Bank BNI, Bank Niaga, dan lainnya.

Penerapan sistem dual banking pada sistem perbankan syariah diharapkan dapat mengembangkan sistem perbankan syariah, yang selanjutnya diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Kebijakan pengembangan dapat dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor di wilayah-wilayah yang dinilai potensial.

Perbankan syariah 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

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah jaringan kantor meningkat, dengan demikian meskipun jumlah BUS tetap dari tahun 2011 ke 2012 dan jumlah UUS hanya bertambah satu, namun pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat terhadap perbankan syariah semakin meluas terbukti dengan semakin bertambahnya kantor kas maupun kantor cabang pembantu. Sedangkan jumlah layanan syariah bertambah sebanyak 496 layanan. Perluasan jaringan kantor tersebut mampu meningkatkan jumlah pengguna

bank syariah yang tercermin dari jumlah peningkatan total rekening baik dari produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana yaitu sebesar 3,4 juta rekening dari 9 juta rekening, sehingga berdasarkan outlook perbankan syariah 2013, pada bulan oktober 2012 total nasabah bank syariah sebanyak 12,4 juta rekening.

Bertambahnya kantor jaringan perbankan syariah diikuti dengan pertumbuhan jumlah dana pihak ketiga yang ditempatkan oleh nasabah di bank syariah, berikut disajikan data berdasarkan outlook perbankan syariah Indonesia 2013 :

Tabel 1.2 : perkembangan DP3 bank syariah (Rp Triliun)

DANA PIHAK KETIGA	Okt-11		Okt-12		Growth	
	Nominal	Share (%)	Nominal	Share (%)	Nominal	Share (%)
Total DP3	101,57	100	134,45	100	32,88	52,79
Tabungan	27,81	27,38	40,84	30,38	13,03	2,57
Deposito	62,02	61,06	78,5	58,39	16,48	-2,67
Giro (wadiah)	11,05	10,88	15,09	11,22	4,04	0,34

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat 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 Muamalt 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.

Salah satu tantangan di masa depan adalah perbankan syariah harus mampu menjadi *rahmatan lil alamin*, artinya perbankan syariah tidak hanya bermanfaat bagi kaum muslim tetapi juga bagi seluruh umat manusia. Jumlah penduduk muslim yang besar belum cukup membantu sebagai alat utama untuk menjamin mereka menggunakan jasa perbankan syariah. Adanya tantangan yang belum dapat dijawab dengan pasti, serta berbagai ancaman yang belum bisa teratasi membuat perkembangan perbankan

syariah perlu diupayakan terus dengan mencoba dan menemukan berbagai macam strategi yang cocok.

Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Salah satu penyebab sulitnya mempertahankan loyalitas nasabah adalah adanya banyak pesaing yang memberikan penawaran keuntungan yang lebih kepada para nasabah. Loyalitas nasabah sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan, karena nasabah yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan perbankan, loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki *kredibilitas* yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal menjadi prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, sehingga perusahaan akan rugi apabila melepaskan nasabah yang loyal.

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. Sehingga hal

ini, merupakan suatu bentuk tuntutan bagi para manajer dalam memahami karakteristik perilaku pelanggannya. Pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan.⁷ 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.

Upaya untuk memberikan jaminan atas loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan menciptakan nilai pelanggan sebagai upaya langkah awal untuk memberikan jaminan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi harus tetap memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal pelayanan ini, Al Qur'an menyampaikan:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ
اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andy, 2005), 295.

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.⁸

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 pemakaian⁹. Apabila kinerja produk/jasa yang ditawarkan berada di atas harapan, maka pelanggan akan memberi nilai positif sehingga hasilnya adalah kesetiaan (*loyalitas*) pelanggan yang tinggi.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. 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.¹⁰

⁸ al-Qur'an dan Terjemahnya, *Surah 2:267* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 45.

⁹ Ibid, 19

¹⁰ Alida Palilati, *Pengaruh Nilai, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Jurnal Ekonomi Pemasaran. 2007, 73.

Upaya lain Bank syariah dalam mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan dunia perbankan, tidak hanya sebatas pada peningkatan nilai pelanggan tetapi juga pada inovasi produk. Hal ini disebabkan oleh pertama, banyak produk menjadi semakin standar, produk tidak lagi mempunyai keunikan yang dapat dipakai untuk mendiferensiasikan diri terhadap para pesaingnya di mata nasabah. Kedua, intensitas persaingan yang meningkat di kebanyakan kategori produk, yang ditandai dengan munculnya berbagai produk *alternatif* atau produk pilihan dari perbankan baik syariah maupun konvensional. Kondisi yang seperti ini mengharuskan bank syariah lebih kreatif untuk memasarkan setiap produknya serta membangun *preferensi* nasabah.

Perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap produk perbankan mengharuskan perbankan, khususnya perbankan syariah untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat dan tidak hanya mempertahankan produk yang sudah ada, dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu : 1). Menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya, 2). Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, 3). Menciptakan produk yang

memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, 4). Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, 5). Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah hingga menjadi nasabah bank yang bersangkutan, 6). Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, 7). Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun loyalitas nasabah, 8). Berusaha terus menerus meningkatkan loyalitas produk dan kepuasan pelanggan atau nasabah¹¹.

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 73,50¹². Padahal pada tahun 2011 Indonesian Bank Loyalty

¹¹ Kashmir, Pemasaran Bank (Jakarta : Kencana, 2004), 3-4.

¹² <http://www.infobanknews.com/2013/03/basis-loyal-penabung-muamalat/>

Index Bank Muamalat berhasil digeser oleh Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dalam tesis ini penulis mengambil judul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Madiun”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat maka identifikasi dan batasan masalah dari tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
4. Pengaruh ketiga variabel bebas secara serempak terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan identifikasi serta batasan masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dari tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
4. Apakah nilai pelanggan, inovasi produk dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian dan penulisan tesis ini bertujuan untuk :

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh antara inovasi produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh antara motivasi terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.
4. Membuktikan dan menganalisa pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian dan penulisan tesis ini adalah :

1. Kegunaan ilmiah
Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis bagi ekonomi islam, khususnya bagi perilaku konsumen
2. Kegunaan praktis
 - Dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya secara lebih mendalam dan lebih luas.
 - Menambah referensi bagi dunia pendidikan dan sebagai bahan acuan atau sumbangan pemikiran untuk penelitian di waktu yang akan datang terutama penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini intinya adalah untuk mendapatkan gambaran umum hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada

pengulangan¹³. Dalam penelusuran penulis telah terdapat banyak penelitian yang membahas tentang perilaku konsumen utamanya dalam bidang pelayanan publik baik berupa jurnal, skripsi, tesis, disertasi maupun karya ilmiah jenis lainnya, dengan objek dan juga variabel penelitian yang berbeda-beda, berikut beberapa penelitian yang berhasil telah dilakukan oleh beberapa penulis :

1. Disertasi Fatmah yang berjudul “Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur”¹⁴. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmah dapat ditarik kesimpulan bahwa antara hipotesis penelitian dan hasil akhir mempunyai persamaan yaitu variabel-variabel yang diambil dalam penelitian mempunyai hubungan atau pengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang menggunakan model SEM ini menjelaskan bahwa pada awalnya faktor agama sangat efektif dalam menarik nasabah untuk bertransaksi di bank syariah, hal ini dibuktikan dari hasil penelitian pada variabel religiusitas dan loyalitas, pada kedua variabel ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap “kebenaran” penerapan nilai-nilai islam dalam operasional perbankan syariah, maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat. Penelitian yang

¹³ Abuddin Nata, Metodologi Studi Islam (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), 135.

¹⁴ Fatmah, “Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur”, (Disertasi Universitas Airlangga : Surabaya, 2005).

dilakukan oleh Fatmah ini terdapat dua penemuan baru yaitu terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah yakni faktor agama dan faktor ekonomi. Adanya penemuan tersebut menolak temuan Metawa dan Almosawi (1998), Naser *et al* (1999), Erol dan Radi (1989), Erol *et al* (1990), Harun *et al* (1994), Gerrard dan Chunningham (1997), Haron dan Ahmad (2000), serta Ahmad dan Haron (2002) yang menyimpulkan bahwa nasabah akan tetap loyal pada bank syariah karena alasan agama saja atau ekonomi saja. Penemuan dari disertasi Fatmah menyatakan bahwa faktor agama dan ekonomi merupakan faktor integral yang tidak dapat dipisahkan. Penelitian ini mendukung pendapat Zithaml *et al* (1996), Bloemer *et al* (1998), Caruana (2002), serta Carter dan Belanger (2004). Persamaan dari penelitian Fatmah dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu dan juga sample yang dilibatkan dalam penelitian.

2. Tesis Dini Ratih Priyanti yang berjudul “Analisa Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)”¹⁵. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 nasabah dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

¹⁵ Dini Ratih Priyanti, “Analisa Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)”, (Tesis Universitas Gunadarma : Jakarta, 1997)

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Permata Syariah dengan yang diharapkan oleh nasabah. Kesenjangan terjadi pada semua dimensi kualitas pelayanan yaitu : prinsip syariah (*compliance*), keyakinan (*Assurance*), keandalan (*reliability*), fisik nyata (*tangible*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*). Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian pada bank syariah dan perbedaan terdapat pada populasi serta waktu dilakukannya penelitian.

3. Tesis Laura Jacklyne Schaty Muni yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar¹⁶”. Penelitian ini melibatkan 155 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling* dalam menentukan responden yang dilibatkan. Sikap responden diukur dengan skala *likert* lima tingkatan dan data diolah dengan menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1). kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2). kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3). kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, 4). kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan 5). kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap

¹⁶ Laura Jacklyne Schaty Muni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar”, (Tesis Universitas Udayana : Denpasar, 2011)

loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah variabel X dan Y yaitu meneliti hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah objek dan populasi penelitian serta analisa yang digunakan, dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesi Cabang Madiun sedangkan analisa penelitian menggunakan regresi linier.

4. Tesis Sadi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang”. Penelitian ini dilakukan di Ungaran dengan melibatkan sebanyak 70 orang, dalam penelitian ini criteria respondendidasarkan pada pembeli yang sudah membeli tahu lebih dari tiga kali. Sample dipilih secara purposive (*purposive sampling*). Penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara terhadap responden sedangkan analisa data menggunakan analisa regresi. Hasil akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 99%. Hasil regresi ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan 1 persen maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan tahu bakso sebesar 0,539 persen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sadi dengan penelitian ini adalah variabel Y dan variabel X yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga analisa yaitu analisa regresi. Sedangkan

perbedaannya adalah objek serta populasi serta jumlah sample yang digunakan.

5. Jurnal Ekonomika vol. 4, No. 1 , Juni 2011, ISSN 1978 - 9998 oleh Hj. Musriha yang berjudul “Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap store loyalty di Matahari department Store Surabaya (*The Influence of Hedonic and Utilitarian terhadap Store Loyalty di Matahari Departement Store Surabaya*)¹⁷”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan populasi yang diambil adalah konsumen Matahari Departement Store Surabaya dengan usia 14-50 tahun, sedangkan untuk penentuan sample digunakan yaitu metode purposive sampling dengan sample sebanyak 120 orang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perilaku pembelian hedonic memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen Store di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian hedonik yang mengutamakan kesenangan dalam berbelanja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Sedangkan hasil yang ke dua adalah perilaku pembelian utilitarian berpengaruh tidak signifikan terhadap *store loyalty* konsumen matahari department store di Surabaya dengan nilai probabilitas sebesar 0,064, hal ini berarti bahwa perilaku pembelian utilitarian

¹⁷ Musriha, “Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Utilitarian terhadap store loyalty di Matahari department Store Surabaya (*The Influence of Hedonic and Utilitarian terhadap Store Loyalty di Matahari Departement Store Surabaya*)”, Jurnal Ekonomika vol. 4, No. 1 , Juni 2011, ISSN 1978 – 9998.

yang mengutamakan tercapainya tujuan dalam berbelanja kurang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko. Persamaan kedua penelitian ini adalah pengaruh *hedonic needs* terhadap loyalitas, sedangkan yang membedakan adalah pada jurnal ini mengambil objek penelitian pada department store yaitu matahari sedangkan pada penelitian ini mencoba meneliti pengaruh *hedonic needs* terhadap loyalitas nasabah perbankan, sehingga pada penelitian ini menarik teori perilaku pembelian dan mencoba menarik teori perilaku pembelian diterapkan pada penelitian ini.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian dan pendekatan

Penelitian yang dilakukan untuk membuat tesis ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan asosiatif/hubungan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel mandiri. Penelitian asosiatif atau hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2000:11). Objek telaah penelitian adalah untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel yang dihipotesiskan¹⁸.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dalam penyusunan tesis ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun. Peneliti

¹⁸ S. Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial : Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Edisi I cetakan IV (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 21.

memilih lokasi ini karena unit sampel yang akan dianalisis berada pada lokasi tersebut dan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun merupakan bank syariah yang pertama di Madiun yang pada dasarnya sekarang sudah banyak pesaing.

3. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian

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 (wawancara dengan marketing funding BMI madiun dengan nama Indi Suaibah). 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 solvin¹⁹ :

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

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

$$\text{minimal adalah } n = \frac{22196}{99,55} = 99,55$$

¹⁹ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), 115.

$$22196 (0,10)^2 + 1$$

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

H. Sistematika Bahasan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : membahas tentang latar belakang masalah kenapa penulis membahas tentang loyalitas dalam tesis ini dari hal yang umum ke hal yang khusus, dari latar belakang ini akan difokuskan ke dalam rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini. Bab I ini juga akan ditulis tentang kerangka teoritik, penelitian terdahulu dan metode penelitian.

Bab II : pada bab kedua ini akan membahas tentang perbankan syariah secara umum serta perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah, dalam bab ini juga akan dibahas tentang landasan teori yang digunakan untuk variable-variabel dalam penelitian ini atau tinjauan pustaka.

Bab III : dalam bab ke tiga ini akan dibahas tentang metode penelitian mulai dari populasi penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penentuan dan pengambilan sampel, uji statistik yang akan digunakan untuk mengetahui hasil akhir dari hipotesis penelitian serta definisi operasional variabel.

Bab IV : dalam bab ke empat ini akan dibahas tentang gambaran secara umum dari objek penelitian serta akan dijelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Bab V : pada bab ke lima ini akan berisi tentang penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan yaitu bentuk sederhana dari uraian hasil penelitian dalam pembahasan. Selain kesimpulan pada bab ke lima ini akan berisi tentang saran-saran yaitu saran dari penulis berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan.