

Pengaruh *Islamic Banking Services Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bri Syariah Kcp Bandung Cimahi

¹ Fahmi Jamiul Ulum

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Abstrak. *Islamic Banking Service Quality* adalah standar kualitas layanan yang diterapkan oleh BRI Syariah dengan tujuan memberikan layanan yang berkualitas sehingga dapat memuaskan nasabah yang berbanding lurus dengan loyalitas nasabah, diharapkan dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan maka dapat meningkatkan dana pihak ketiga. BRI Syariah KCP Bandung Cimahi telah menjalankan IBSQ semenjak pendiriannya tahun 2010, namun belum bisa menciptakan loyalitas yang tinggi bagi nasabahnya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Islamic Banking Service Quality*, loyalitas nasabah dan pengaruh *Islamic Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Bandung Cimahi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kusioner, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Pengujian dilakukan dengan analisis regresi sederhana, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Bandung Cimahi.

Kata Kunci : *Islamic Banking Services Quality*, Loyalitas Nasabah.

Pendahuluan

Kualitas pelayanan produk Bank Syariah memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Bila kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah tinggi maka kepuasan nasabah tinggi pula, dan sebaliknya bila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan akan rendah juga. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perbankan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan Bank Syariah untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Pada gilirannya kepuasan nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada Bank Syariah yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Hal tersebut tentu saja sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono: “Kualitas pelayanan yang superior adalah salah satunya akan meningkatkan konsumen yang lebih banyak dan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut”.¹ Dari uraian tersebut nampak bahwa layanan yang baik akan berbanding lurus dengan loyalitas nasabah.

Namun fakta yang terjadi di lapangan setelah dilakukan pra-survey terhadap 15 nasabah, 9 nasabah memiliki rekening lain selain rekening Bank BRI Syariah, dan hanya 6 nasabah saja yang memiliki *single account* rekening Bank BRI Syariah.

Nama	Pekerjaan	Rekening		
		Rekening BRI Syariah	Rekening Bank Syariah Lain	Rekening Bank Konvensional

¹Fandy Tjiptono. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta. 2004. Hlm. 5

Suhardi	Wiraswasta	√	√	√
Maman	Guru	√	√	-
Rini	Wiraswasta	√	-	-
Atang	Wiraswasta	√	-	√
Sri Astini	Pelajar	√	√	-
Warsimah	Ibu RT	√	-	-
Eva Qiyana	Mahasiswa	√	-	-
Novi	Ibu RT	√	-	-
Salman	Wiraswasta	√		√
Rony	PNS	√	√	-
Nonah	Wiraswasta	√	-	-
Septiyan	Mahasiswa	√	-	√
Rijal	Pegawai	√	√	√
Sugih	Security	√	-	√
Santi	Ibu RT	√	-	-

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik dan perlu untuk mengkaji lebih lanjut dengan mengadakan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *ISLAMIC BANKING SERVICE QUALITY* (IBSQ) TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BANDUNG CIMAHI”.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan reponden mengenai pelaksanaan *Islamic Banking Service Quality* di Bank BRI Syariah KCP Bandung Cimahi.
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Bandung Cimahi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Bandung Cimahi

Kualitas pelayanan adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola pelanggan, membangun mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harapan memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya² menyatakan bahwa nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah:

- a. Profesional (*Fathanaah*)
- b. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)
- c. Jujur
- d. Amanah

Definisi loyalitas konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratih Huriyati³ adalah :

“Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin⁴, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang
Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap kebutuhan dana.
- b. Penolakan terhadap produk lain
Nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga tidak terpengaruh terhadap ajakan atau tawaran dari bank lain.
- c. Tidak terpengaruh oleh produk lain
Nasabah memiliki kepercayaan yang besar terhadap bank sehingga tidak ingin berpindah ke bank lain
- d. Penganjuran pada orang lain
Nasabah mampu dan mau menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Islamic Banking Service Quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Bandung Cimahi, sebagaimana telah dikemukakan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *Islamic Banking Service Quality* dinilai baik oleh nasabah. Dilihat dari skor kumulatif sebesar 5231. Artinya IBSQ yang dilaksanakan oleh BRI Syariah KCP Bandung Cimahi telah memenuhi aspek syariah (*Syariah Issues*), *Reliability* (kehandalan), *Bank Customer Relationship* (hubungan baik dengan nasabah), *Tangibles* (tampilan fisik), dan *Rates and Charges* (tingkat pengembalian dan biaya layanan).
2. Tingkat loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Bandung Cimahi dinilai tinggi, dilihat dari total skor kontinum sebesar 825. Artinya nasabah BRI Syariah KCP

² Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003. Hlm. 63

³ Ratih Huriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung. 2005. Hlm. 129

⁴ Jill Griffin, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta, Erlangga. Hlm. 31

Bandung Cimahi selalu menggunakan layanan perbankan secara continue, kemudian mereka tahan terhadap penawaran dari pesaing yang menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi dan produk yang lebih murah, serta mereka senantiasa mereferensikan BRI Syariah kepada keluarga dan teman, baik untuk menyimpan dana maupun meminjam dana.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*Islamic Banking Service Quality*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Hal ini ditunjukkan dengan nilai kontribusi dari variabel X yaitu *Islamic Banking Services Quality* yang dilaksanakan BRI Syariah KCP Bandung Cimahi terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) adalah 22,4%.

Daftar Pustaka

Arasli, Huseyin, Mehtap-Smadi, Salime, dan Katircioglu, Salih Turan, *Customer Service Quality In The Greek Cypriot Banking Industry, Managing Service Quality*, Vol.15 (1), tnp, ttp, 2005.

Basu Swasta dan T Hadi Tandoko, *Manajemen Pemasaran , Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000.

Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004

Harper W. Boyd Jr. (dkk), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Edisi Kedua, Alih bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2000.

Hermawan Kartajayad an Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan ,Bandung, 2006

Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta, Erlangga, 2005.

Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Rajawali Press, Jakarta, 2008.

Muhammad Abduh, *Islamic Banking Service Quality and Withdrawal Risk: The Indonesian Experience*, *International Journal of Excellence in Islamic Banking and Finance*, ISSN 2220-8291 VOLUME 1 – Issue 2 September, 2011.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga , Jakarta, 2006.

_____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Dua, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga , Jakarta, 2009