

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *HALAL BANKING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI KASUS PADA BANK BSI**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Angeline Ninda Jesica

6031901107

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-
PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**THE EFFECT OF HALAL BANKING SERVICE QUALITY ON
CONSUMER LOYALTY CASE STUDY AT BSI BANK**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Angeline Ninda Jesica

6031901107

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-
PT/AK-ISK/S/III/2022**

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Layanan *Halal Banking* Terhadap Loyalitas Konsumen

Studi Kasus Pada Bank BSI

Oleh: Angeline Ninda Jesica

6031901107

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Dosen Pembimbing

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Angeline Ninda Jesica
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 1 Juni 2001
NPM : 6031901107
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Layanan Halal Banking
Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Bank BSI**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Ada pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 4 Januari 2023
Pembuat Pernyataan:



Angeline Ninda Jesica

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, namun terjadi adanya fenomena rendahnya nasabah bank syariah di Indonesia. Maka penting bagi bank syariah untuk mampu menarik pasar potensial yang ada, yaitu konsumen muslim yang perlu menunaikan kewajibannya. Untuk meningkatkan loyalitas konsumennya Bank BSI perlu untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik. Dengan diberikannya kualitas layanan yang baik kepada konsumen, hal ini akan meningkatkan adanya loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif dan eksplanatif yang diharapkan dapat memperoleh gambaran dengan akurat, faktual dan sistematis mengenai situasi yang sedang terjadi dengan pengumpulan data, pengolahan data dan melakukan analisa secara kuantitatif dan kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil penelitian kepada responden. Penelitian ini dilakukan dengan penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan kriteria bertempat tinggal di Indonesia dan pernah atau aktif menjadi konsumen atau nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan dimensi *empathy*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bank BSI yaitu sebesar 80,7%. Namun, pada penelitian ini dimensi *compliance*, *tangibles* dan *assurance* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Bank BSI.

Kata Kunci: Bank BSI, *compliance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Indonesia is the largest Muslim country in the world, but there is a phenomenon of low Islamic bank customers in Indonesia. So it is important for Islamic banks to be able to attract existing potential markets, namely Muslim consumers who need to fulfill their religious obligations. To increase customer loyalty, Bank BSI needs to provide the best quality of service. By providing good quality service to consumers, this will increase consumer loyalty to a company.

This research is a research using descriptive and explanatory methods that are expected to obtain an accurate, factual and systematic description of the current situation by collecting data, processing data and conducting quantitative analysis and conclusions will be drawn based on the results of research on respondents. This research was conducted by the author collecting data using a questionnaire distributed to 100 respondents with the criteria of residing in Indonesia and having or being active as a consumer or customer of Bank Syariah Indonesia (BSI). This study uses Multiple Linear Regression Analysis.

The results of this study indicate that service quality with dimensions of empathy, reliability and responsiveness has an effect on customer loyalty at Bank BSI, which is equal to 80.7%. However, in this study the dimensions of compliance, tangibles and assurance have no significant effect on customer loyalty at Bank BSI.

Keywords: Bank BSI, compliance, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, pendampingan dan pertolongan-Nya selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Judul dari skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Halal Banking Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Bank BSI”.

Saya pun menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari peran dan bantuan pihak-pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendukung, membimbing dan membantu saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan secara penuh kepada penulis dalam menjalani kewajiban akademis maupun non akademis, memberikan doa dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Istiharini, CMA., CPM. sebagai Kepala Program Studi Sarjana Manajemen dan juga dosen pembimbing saya yang selalu membimbing saya selama proses penyusunan skripsi dan juga memberikan waktu, tenaga, motivasi serta inspirasi selama 3,5 tahun proses saya berada di masa perkuliahan.
3. Dr. Regina Detty, S.E., M.M. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bantuan, bimbingan, dan dukungan selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Dosen Akademik Jurusan Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan Dosen Mata Kuliah Umum yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat bagi penulis baik ilmu akademik, ilmu kehidupan bermasyarakat dan ilmu lainnya yang membuat penulis belajar untuk pribadi yang lebih baik.

5. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, semangat dan pengalaman yang menyenangkan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Januari 2023

Angeline Ninda Jesica

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1 Halal Banking.....	12
2.2 Kualitas Layanan	13
2.3 Loyalitas Konsumen	15
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	18
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	21
3.5 Teknik Pengolahan Data	30
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Teknik Analisa Data.....	35
3.7.1 Analisa Deskriptif	35
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	36
3.8 Objek Penelitian	39
3.9 Profil Responden	39
Bab 4	41
Hasil dan Pembahasan.....	41

4.1	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Kepatuhan (<i>Compliance</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	41
4.2	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	43
4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Keandalan (<i>Reliability</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	47
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	52
4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Jaminan (<i>Assurance</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	54
4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Empati (<i>Empathy</i>) <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	57
4.7	Loyalitas Konsumen <i>Halal Banking</i> “Bank BSI”	59
4.8	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Halal Banking</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Bank BSI	62
4.8.1	Hasil Uji Normalitas	62
4.8.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.8.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
4.9	Analisis Linear Berganda	66
4.9.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	66
4.9.2	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	68
4.10	Analisis Linear Berganda dengan Tiga Variabel Independen.....	71
4.10.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	71
4.10.2	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	72
4.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Bab 5	76
	Kesimpulan dan Saran.....	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	79
	Daftar Pustaka	80
	Lampiran	91
	Kuesioner Penelitian.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 3.1 Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)	39
Gambar 3.2 Diagram Umur Responden	40
Gambar 4.1 Ruangan dan Peralatan Bank BSI	45
Gambar 4.2 Lingkungan Bank BSI.....	46
Gambar 4.3 Penampilan Karyawan Bank BSI.....	47
Gambar 4.4 Penampilan Karyawan Bank BSI.....	47
Gambar 4.5 Kehandalan Bank BSI.....	50
Gambar 4.6 Kesiapan Bank BSI Memberikan Respon Kepada Permintaan Pelanggan	54
Gambar 4.7 Kesopanan Karyawan Bank BSI.....	56
Gambar 4.8 Normal P-Plot Bank BSI.....	63
Gambar 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Bank BSI.....	64
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Bank BSI.....	66
Gambar 4.11 Hasil Uji F Bank BSI	67
Gambar 4.12 Hasil Uji T Bank BSI	68
Gambar 4.13 Hasil Uji F dengan Tiga Variabel Independen.....	71
Gambar 4.14 Hasil Uji T dengan Tiga Variabel Independen.....	72
Gambar 4.15 Model Summary Bank BSI	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	28
Tabel 3.3 Kategori Pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pernyataan-Pernyataan Variabel X dan Y	32
Tabel 3.5 Kriteria Nilai Cronbach's Alpha	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	34
Tabel 3.7 Kategori/Interpretasi Rata-Rata Hitung	36
Tabel 3.8 Profil Umur Responden	39
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Kepatuhan (Compliance) Halal Banking "Bank BSI"	41
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Halal Banking "Bank BSI"	44
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Keandalan (<i>Reliability</i>) Halal Banking "Bank BSI"	48
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Halal Banking Bank BSI.....	52
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Jaminan (<i>Assurance</i>) Halal Banking Bank BSI	55
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Empati (<i>Empathy</i>) Halal Banking Bank BSI.....	57
Tabel 4.7 Loyalitas Konsumen dari Halal Banking Bank BSI	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Bank BSI.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	91
Kuesioner Penelitian.....	91

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bank dijelaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan sebagai badan usaha yang melakukan kegiatan berupa penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam berbagai bentuk, seperti kredit atau bentuk lainnya dan keberadaannya adalah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat Otoritas Jasa Keuangan (2017). Berdasarkan kegiatan operasionalnya yang dapat dilihat dari kegiatan dan regulasi yang mengaturnya, jenis bank dibagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Pada artikel OCBC NISP (2021) dikatakan bahwa bank konvensional merupakan bank yang menjalankan aktivitasnya secara umum dengan memperhatikan kebijakan dari bank sentral dan aturan Undang-Undang. Pengertian bank syariah lainnya adalah bank yang kegiatannya didasari oleh prinsip dan syariat agama Islam. Ditulis pula oleh Mashudi (2021) bahwa terdapat beberapa prinsip yang berlaku dalam bank syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), dan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Halal banking telah mengalami banyak perkembangan di Indonesia dan juga di negara lainya. Indonesia dapat menjadi pasar potensial bagi perbankan syariah dengan total populasi penduduk muslim yang besar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan negara dengan populasi pemeluk agama Islam terbanyak di dunia pada tahun 2021 dengan jumlah 231.000.000 umat Tempo (2021). Jika dipresentasikan, populasi umat Islam di Indonesia setara dengan 13% dari total umat Islam di dunia. Berdasarkan data dari Kemenag (2022) mengungkapkan per tanggal 16 Maret 2022 pemeluk agama Islam di Indonesia berjumlah sebanyak 231.069.932 umat. Apabila dipresentasikan, pemeluk agama Islam di Indonesia adalah kurang lebih sebanyak 84.36% dari total populasi di Indonesia. Selain itu, pemasaran bagi produk halal di Indonesia saat ini mulai

mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Penggunaan produk halal saat ini juga bukan hanya menjadi kebutuhan namun menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia Puspasyifa (2022). Indonesia juga menjadikan Jawa Barat sebagai pusat industri halal. Sehingga, Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat menerbitkan Peraturan Gubernur Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah. Tujuan dari dibuatnya Pergub ini adalah untuk mendukung pelaku UMKM dalam program pengembangan industri halal. Zaenal Aripin sebagai Ketua Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Jawa Barat mengatakan bahwa Pergub tersebut dapat mendorong pengembangan usaha pelaku UMKM karena terdapat beberapa inovasi yang diperlukan dalam akselerasi program pengembangan industri halal Jabar Ekspres (2022).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022) juga mengatakan bahwa ekonomi syariah merupakan bagian inti dari kebijakan pemulihan ekonomi pascapandemi di beberapa negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, ekonomi syariah juga terus tumbuh dan menunjukkan perkembangan menggembirakan. Namun, Asnawi et al. (2020) menuliskan bahwa OJK mengatakan meskipun aset bank syariah mengalami pertumbuhan hingga 18,70 persen pada tahun 2017, pangsa pasarnya di Indonesia cenderung masih kecil, yaitu sebesar 5,78 persen. Hal ini diperkuat dengan perkataan Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI, Hery Gunardi dalam CNN Indonesia (2021) bahwa baru ada 30,27 juta umat agama Islam yang menjadi nasabah bank syariah per-November 2020 dari 180 juta penduduk muslim Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi pasar bagi bank syariah yang sangat besar dan belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Fenomena rendahnya nasabah bank syariah menjadi menarik karena Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan Wijaya et al. (2021) pertumbuhan bank syariah terus terjadi namun loyalitas konsumen tergolong rendah, yaitu hanya terjadi sekitar rata-rata 3,7 tahun menggunakan bank syariah. Dikatakan pula bahwa dalam Wijaya et al. (2021) bahwa nasabah yang loyal kepada bank syariah hanya mencapai 20% dan sisanya 80% nasabah loyal kepada bank konvensional. Asnawi et al. (2020) mengatakan bahwa terdapat fakta yang menunjukkan Indonesia masih menerapkan dua sistem perbankan dan sistem

konvensional masih mendominasi sistem perbankan dibandingkan dengan sistem perbankan syariah. Sehingga penting bagi bank syariah untuk mampu menarik pasar potensial yang ada, yaitu konsumen muslim yang perlu menunaikan kewajiban agamanya.

Terdapat beberapa keluhan dari para nasabah bank syariah, seperti salah satunya pengalaman dari salah satu nasabah Bank BSI, yaitu Yuliani yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah bank syariah sangat lama. Terjadi antrian yang sangat panjang pada salah satu kantor bank syariah dan dikatakan bahwa setiap satu nomor antrian yang masuk ke dalam pelayanan, dilayani dengan waktu yang sangat lama. Dikatakan pula bahwa kantor pelayanan salah satu bank syariah dinilai agak sempit sehingga tidak bisa menampung semua antrian nasabah yang hendak bertransaksi atau meminta pelayanan bank syariah. Permasalahan lainnya dikatakan bahwa bank syariah tersebut tidak mempunyai kantor cabang yang cukup banyak dan mudah untuk ditemui. Cabang bank syariah tersebut masih sulit untuk ditemukan di daerah dan bahkan di wilayah perkotaan.

Kemudian terdapat keluhan dari nasabah ini mengenai adanya gap transaksi yang tidak bisa nasabah telusuri. Nasabah tersebut merasa terdapat kekurangan saldo dan perbedaan jumlah saldo dari pengecekan jumlah saldo terakhir kali. Ketika menanyakan hal tersebut kepada petugas bank syariah, pihak petugas bank tidak bisa memberikan solusi dengan baik. Pihak petugas bank hanya mengatakan bahwa pelayanan untuk cetak transaksi belum bisa dilakukan dengan alasan nasabah tersebut baru membuka rekeningnya pada hari tersebut. Saran lainnya yang dikatakan oleh pihak petugas bank syariah tersebut adalah meminta nasabah tersebut untuk datang ke kantor cabang bank syariah di kota yang lebih besar, dimana kantor cabang tersebut sangat jauh dan memakan waktu yang sangat banyak untuk sampai ke tujuan. Permasalahan lainnya, belum banyak mesin ATM bank syariah, pada kasus ini hanya ada satu yang dekat dengan kantor cabang bank syariah tersebut. Selain itu, pelayanan yang sangat diperlukan nasabah seperti fitur setor tunai belum bisa dilakukan pada mesin ATM, sehingga membuat nasabah perlu untuk menyempatkan waktu untuk antri yang lama ke *teller* bank.

Pengalaman lainnya disampaikan nasabah lainnya, yaitu Sunarto yang menjatuhkan pilihan untuk membuka rekening pada bank syariah. Berdasarkan

pengalamannya, ia tidak hirau dengan penerangan sistem bagi hasil dan jenis-jenis tabungan yang istilahnya atau nama produknya tidak terlalu dipahami. Hal ini dikarenakan istilah yang dipakai oleh bank syariah menggunakan bahasa Arab. Alasannya karena bank syariah memiliki jargonnya yang murni sesuai dengan syariah. Namun tetap saja ia menyampaikan keluhan bahwa tidak ada satupun cabang bank syariah yang berdiri di dekat tempat kerjanya. Dikatakan bahwa nasabah ini mengalami kebingungan ketika ingin menabung, bingung untuk kemana ia harus menyetorkan uangnya. Nasabah ini merasa ia harus mengorbankan biaya yang lumayan besar, sangat tidak efektif dan efisien hanya untuk menyisihkan pendapatan yang jumlahnya tidak banyak. Sehingga dikatakan sendiri oleh nasabah tersebut bahwa loyalitas nasabah menjadi turun. Nasabah ini mengurungkan niatnya dan rencananya untuk menabung pada bank syariah.

Dengan pengalamannya yang kesulitan untuk mencari kantor cabang membuat nasabah ini enggan menyisihkan sebagian uang gajinya dan menyetorkan kepada bank syariah. Dikatakan oleh nasabah ini bahwa ternyata kesulitan mencari kantor cabang dapat memburamkan mimpi dan melemahkan loyalitas seorang nasabah. Nasabah bank syariah membutuhkan kemudahan akses, fasilitas dan manfaat yang lebih atau minimal sama dari bank konvensional. Permasalahan lainnya adalah jaringan dari sistem bank syariah yang sering bermasalah, sehingga menyulitkan nasabah untuk melakukan transaksi, baik transaksi yang dilakukan sendiri oleh nasabah maupun transaksi saat dapat ke kantor cabang. Nasabah bank syariah ini juga mengatakan bahwa ia juga merupakan nasabah bank konvensional. Hal ini dilakukan hanya sebatas untuk mendapatkan kemudahan bertransaksi. Dikatakan pula keluhan lainnya adalah adanya antrian yang lumayan panjang dan memakan waktu yang sangat panjang untuk mendapatkan pelayanan dari pihak bank syariah. Nasabah ini menyarankan bahwa bank syariah perlu untuk menghadapi dunia usaha yang bergerak serba cepat dan *up to date*. Perbankan syariah harus searah dengan pertumbuhan teknologi. Teknologi menjadi unsur yang paling menentukan dalam era persaingan global ini.

Untuk mengetahui fenomena ini secara lebih mendalam, penulis melakukan *preliminary research* yang bersifat deskriptif dan tidak bersifat untuk menguji hipotesis. Penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 responden

masyarakat umum. Masyarakat umum yang dipilih adalah masyarakat dengan umur di atas 17 tahun dimana dengan batasan usia tersebut seseorang sudah dapat membuka rekening tabungan. Masyarakat umum yang dipilih dianggap dapat mewakili pendapatnya mengenai penggunaan *halal banking*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1

Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1.	Apakah Anda pernah menggunakan <i>halal banking</i> atau bank syariah?	Pernah	4 orang
		Tidak Pernah	6 orang
2.	Apa yang mempengaruhi loyalitas Anda terhadap suatu bank?	Kualitas pelayanan	10 orang
		Kepuasan pelanggan	10 orang
		Reputasi merek	9 orang
3.	Bank apa yang memiliki kualitas pelayanan terbaik?	Bank BCA	10 orang
		Bank DBS	7 orang
		Bank BSI	7 orang

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 1.1, kita dapat melihat bahwa hanya sebagian kecil responden mengatakan pernah menggunakan bank syariah, yaitu sebesar 40%. Hasil ini cukup sesuai dengan informasi yang telah dituliskan di atas, bahwa masih banyak masyarakat yang belum pernah menggunakan bank syariah. Sehingga perlu bagi bank syariah untuk dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk dapat bersaing

di dunia perbankan menyaingi bank-bank konvensional lainnya. Kemudian, berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan penulis, didapatkan bahwa kualitas pelayanan dari suatu bank dapat mempengaruhi loyalitas dari para responden. Kualitas pelayanan dinilai penting juga sebagai alat untuk membangun keunggulan kompetitif dari bank secara berkelanjutan. Diperkuat oleh Awaliyah et al. (2022) dikatakan bahwa memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan para kompetitor lainnya yang dilakukan dengan konsisten dan dapat memenuhi harapan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan reputasi merek menyusul sebagai alasan konsumen akan loyal terhadap suatu bank. Dan yang terakhir, didapatkan tiga urutan teratas bank yang dinilai memiliki kualitas pelayanan yang baik oleh para responden, yaitu Bank BCA, Bank DBS dan Bank BSI. Hal ini didukung oleh data yang dituliskan Rahma (2021) bahwa urutan bank terbaik di Indonesia urutan pertama adalah Bank DBS, kemudian Bank BCA dan yang ketiga adalah Bank BSI. Dilihat dari hasil tersebut, Bank BSI merupakan satu-satunya bank syariah yang dinilai memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dinilai dapat menjadi probabilitas bagi bank syariah untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan bersaing secara lebih ketat dengan bank konvensional lainnya. Diketahui dari BSI (2020) bahwa BSI saat ini sudah memiliki banyak cabang di Indonesia dan tersebar di 35 wilayah di Indonesia, seperti Aceh, Bali, Bangka-Belitung, Banten, Bengkulu, Gorontalo, Irian Jaya Barat, Jakarta Raya, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Kepulauan Riau, Lampung, Maluku, Maluku Utara, Papua, Rian, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Yogyakarta. Dan penelitian ini berfokus pada 5 kota besar di Indonesia yang dapat mewakili hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Halal Banking terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Bank BSI”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dituliskan di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek kepatuhan (*compliance*) *halal banking* “Bank BSI”?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek bukti fisik (*tangibles*) *halal banking* “Bank BSI”?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek keyakinan (*reliability*) *halal banking* “Bank BSI”?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek tanggung jawab (*responsiveness*) *halal banking* “Bank BSI”?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek jaminan (*assurance*) *halal banking* “Bank BSI”?
6. Bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek empati (*empathy*) *halal banking* “Bank BSI”?
7. Bagaimana loyalitas konsumen *halal banking* “Bank BSI”?
8. Berapa besar pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen nasabah *halal banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek kepatuhan (*compliance*) *halal banking* “Bank BSI”?
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek bukti fisik (*tangibles*) *halal banking* “Bank BSI”?
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek keyakinan (*reliability*) *halal banking* “Bank BSI”?
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek tanggung jawab (*responsiveness*) *halal banking* “Bank BSI”?

5. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek jaminan (*assurance*) *halal banking* “Bank BSI”?
6. Mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek empati (*empathy*) *halal banking* “Bank BSI”?
7. Mengetahui persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen *halal banking* “Bank BSI”?
8. Mengetahui berapa besar pengaruh dari kualitas layanan dengan loyalitas konsumen nasabah *halal banking*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bahan evaluasi oleh pihak/manajemen bank untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

2. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan terutama yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang serupa dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik pembahasan yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, salah satu layanan yang dapat diberikan perusahaan kepada konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan juga dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan diartikan oleh Fida et al. (2020), konsep dari kualitas layanan telah ada sejak tahun 1980an yang

didefinisikan oleh Churchill and Surprenant pada tahun 1982 bersama dengan Parasuraman pada tahun 1985 dimana mereka mempopulerkan teori kepuasan pelanggan melalui pengukuran penyampaian layanan perusahaan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Panatra & Sitinjak (2020) mengatakan menurut Kotler dan Keller kualitas layanan memiliki lima dimensi utama, antara lain adalah berwujud (*tangible*), keyakinan (*reliability*), respon dan tanggung jawab (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

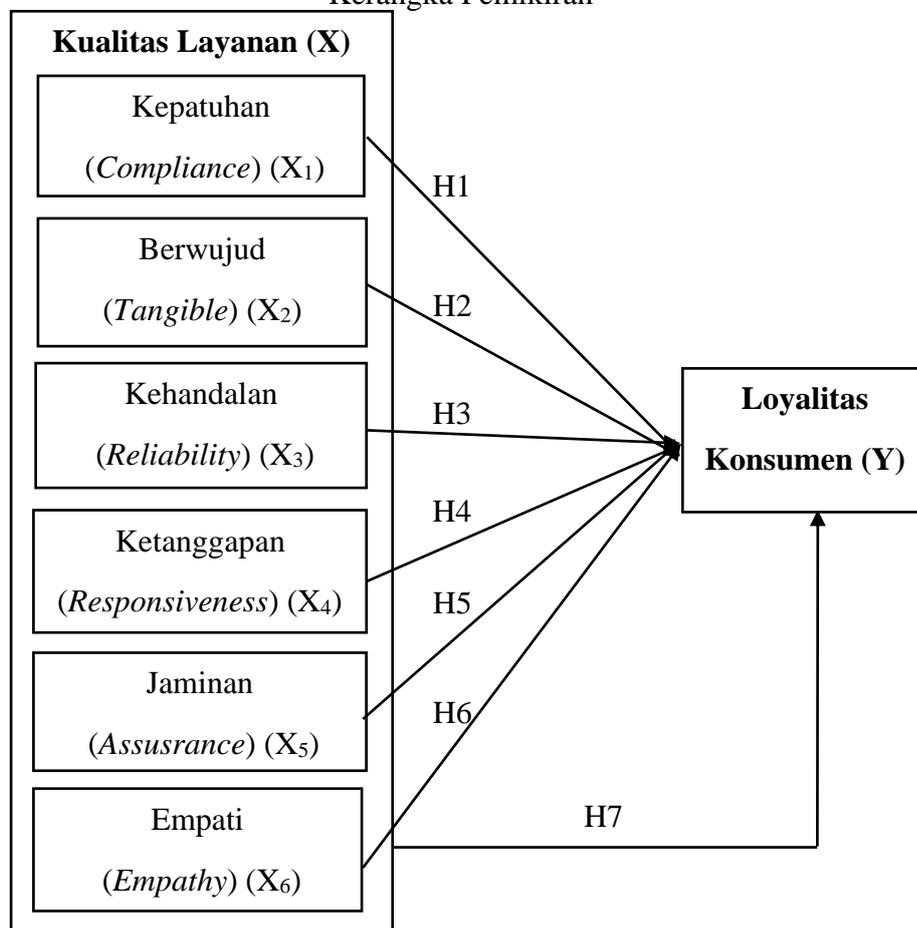
Namun dikatakan oleh Ebrahimi, M.R. dan Moghadam, A.H. (2012) bahwa *halal banking* atau perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional lainnya. Dalam perbankan syariah terdapat tiga aspek penting antara lain adalah tidak ada pendapatan yang berasal dari bunga tambahan atau biasa disebut dengan *riba*, tidak ada suku bunga dan prinsip syariah sebagai pegangan atau pedoman praktik dalam setiap kegiatan ekonominya. Sehingga Othman dan Owen (2001) mengembangkan model CARTER untuk mengukur dan mendefinisikan kualitas layanan pada perbankan syariah, yakni *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Hal ini dikarenakan model kualitas layanan pada umumnya kurang tepat untuk diterapkan pada perbankan syariah. Dibandingkan dengan model kualitas layanan pada umumnya, Othman dan Owen menambahkan satu dimensi yaitu kepatuhan atau *Islamic compliance*. *Islamic compliance* dianggap sangat penting dalam perbankan syariah karena dimensi kepatuhan harus dijunjung tinggi oleh perbankan syaria karena kegiatan ekonomi yang dijalankan diterapkan berdasarkan dengan prinsip syariah. Sehingga dimensi utama pada kualitas layanan perbankan syariah adalah kepatuhan (*compliance*), berwujud (*tangible*), keyakinan (*reliability*), respon dan tanggung jawab (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Dengan diberikannya kualitas layanan yang baik kepada konsumen, hal ini akan meningkatkan adanya loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan. Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara konsisten atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selain menunjukkan kesetiaan, pelanggan juga

cenderung untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa suatu perusahaan kepada teman lain agar orang lain juga dapat merasakan kepuasan yang sama. Menurut Griffin (2003) dalam artikel yang ditulis oleh Mashuri (2020) seorang pelanggan dikatakan memiliki kesetiaan atau *loyal* apabila memiliki perilaku untuk melakukan pembelian secara teratur.

Dengan demikian, hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ramdhani et al., (2011), Butt & Aftab, (2012) dan (Afifah & Kurniawati, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dimana kualitas layanan bertindak sebagai *independent*

variable dan loyalitas konsumen bertindak sebagai *dependent variable*. Beralaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Sudirman et al. (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut ia mengatakan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi positif kepada loyalitas konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Bismo et al. (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Dimensi kualitas layanan kepatuhan (*compliance*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H2: Dimensi kualitas layanan berwujud (*tangible*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H3: Dimensi kualitas layanan kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H4: Dimensi kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H5: Dimensi kualitas layanan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H6: Dimensi kualitas layanan empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *halal banking* Bank BSI.

H7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen nasabah *halal banking* Bank BSI.