

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia menawarkan potensi besar bagi kemajuan perbankan dan ekonomi Islam. Namun, meski memiliki populasi muslim yang cukup besar, Indonesia masih memiliki tingkat inklusi dan literasi keuangan Islam yang rendah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan bahwa literasi keuangan Islam hanya 12,88%, sedangkan indeks inklusi keuangan Islam sebesar 39,11% (Deni, 2025). Meskipun demikian, capaian tersebut mencerminkan suatu kemajuan yang signifikan, dibanding tahun-tahun sebelumnya, mengingat pencapaian peningkatan sebesar 5% dalam literasi keuangan dinilai tidak mudah (Tuanaya et al., 2025).

Kondisi ini mendorong bank-bank syariah untuk terus menghadirkan solusi keuangan yang inovatif, sesuai prinsip syariah dan dapat menjangkau masyarakat luas. Pembiayaan multiguna syariah merupakan salah satu produk yang menjanjikan, karena memungkinkan nasabah untuk menggunakan fasilitas pembiayaan untuk berbagai hal, seperti pernikahan, renovasi rumah, dan biaya pendidikan. Berbeda dengan kredit multiguna di bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, pembiayaan multiguna di bank syariah didasarkan pada perjanjian-perjanjian yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti murabahah (jual beli), ijarah (sewa), atau multijasa dengan menggunakan akad wakalah atau kafalah. Hal ini membuat produk pembiayaan multiguna menjadi alternatif menarik bagi masyarakat yang menginginkan solusi keuangan tanpa unsur riba.

Relevansi dan potensi produk ini juga terlihat dari data kinerja nyata. Bank Syariah Indonesia (BSI) mencatat bahwa volume pembiayaan Mitraguna Berkah naik sebesar 12,94% hingga Oktober 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dan diperkirakan pertumbuhannya akan mencapai 17,26% pada akhir tahun 2024 (Mayasari, 2024). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa produk ini semakin diminati di kalangan masyarakat, terutama ASN dan karyawan swasta, serta memiliki masa depan yang menjanjikan dalam mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Fakta ini juga menegaskan pentingnya mengkaji lebih dalam bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan Mitraguna.

Keberhasilan bank-bank syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah menjadi faktor krusial dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Loyalitas nasabah tidak hanya muncul dari faktor religiusitas semata, tetapi juga dari pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank, mulai dari kualitas layanan yang diterima, persepsi terhadap nilai dari produk yang ditawarkan oleh bank. Nasabah yang merasa senang menggunakan layanan bank biasanya akan tetap memakai layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sebaliknya nasabah yang tidak puas cenderung berpindah ke institusi keuangan lain.

Setiap bisnis membutuhkan nasabah yang loyal dalam menghadapi persaingan yang ketat karena nasabah sangat penting untuk kelangsungan hidup, kemenangan kompetitif, dan kemampuan perusahaan untuk berkembang dan berkembang (Tanoto et al., 2022). Meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan perbankan yang lebih baik adalah salah satu cara untuk menarik dan menjaga nasabah loyal. Komponen utama dari sektor jasa keuangan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyediaan layanan keuangan yang sempurna oleh penyedia

layanan untuk memenuhi permintaan nasabah dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan nasabah (Setyawati, 2023). Nasabah biasanya merasa senang dan terus memakai layanan bank asalkan layanan tersebut memenuhi harapan nasabah atau bahkan lebih baik dari yang nasabah harapkan.

Selain memperhatikan kualitas layanan untuk memiliki nasabah yang loyal, kualitas produk juga perlu ditingkatkan. Barang dan jasa, atau kombinasinya, yang disediakan oleh bisnis kepada target pasar disebut sebagai kualitas produk (Marwanto et al., 2022). Ketika pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, salah satu aspek utama yang memungkinkan nasabah untuk mengevaluasi produk tersebut adalah kualitasnya (Prastiwi & Rivai, 2022). Dalam konteks ini, produk pembiayaan Mitraguna Berkah dari Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu solusi finansial syariah yang menarik bagi pekerja formal di berbagai industri. Produk ini adalah pilihan terbaik untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial nasabah karena proses pengajuan yang mudah, kemudahan dalam pembayaran yang fleksibel, serta perlindungan hukum berdasarkan syariah. Untuk memastikan produk ini memberikan manfaat maksimal, harus dilakukan upaya yang benar-benar memenuhi standar kualitas layanan dan kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama yang menunjukkan sejauh mana pelayanan perbankan tersebut berhasil. Kepuasan nasabah adalah penilaian pasca pembelian yang terjadi ketika nasabah percaya bahwa produk atau layanan berkinerja seperti yang diharapkan atau lebih baik dari yang nasabah duga sebelumnya (Pertiwi et al., 2022). Kepuasan nasabah mencerminkan keberhasilan layanan serta hubungan emosional dan kepercayaan terhadap bank. Oleh karena itu, mempertahankan

kepuasan nasabah bukan hanya tujuan sementara, tetapi juga merupakan investasi strategis yang mendukung bank syariah tetap kompetitif di pasar.

Namun, dalam konteks produk ini, penelitian yang secara khusus mempelajari pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah dalam produk pembiayaan Mitraguna Berkah di Bank Syariah Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun sejumlah studi sebelumnya telah membahas hubungan antara keempat variable tersebut di berbagai lembaga keuangan, sebagian besar dilakukan pada bank konvensional atau produk lain seperti tabungan dan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara khusus berfokus pada produk Mitraguna Berkah, yang memiliki karakteristik dan mekanisme syariah yang berbeda dibanding produk pembiayaan lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki nilai penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengalaman nasabah terhadap produk pembiayaan Mitraguna Berkah dari BSI. Melalui data empiris yang diperoleh, diharapkan temuan ini bisa menjadi bahan pertimbangan penting bagi bank-bank dalam membuat strategi layanan yang lebih tepat sasaran, sekaligus mendukung sistem keuangan syariah yang inklusif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?
6. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna menelaah pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah Mitraguna BSI KCP Jakarta Kementerian Agama, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepuasan nasabah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan sebagai tugas akhir dengan tujuan memberi manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Dengan penekanan pada sektor perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk memahami dampak signifikan dari kualitas layanan dan

kualitas produk terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam memahami hubungan antar variabel pemasaran jasa di sektor perbankan syariah. Melalui proses perumusan masalah, pengumpulan data, serta analisis menggunakan SmartPLS, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman metodologis yang konkret, tetapi juga pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Pengetahuan ini menjadi bekal penting dalam menghadapi dunia kerja, khususnya di industri jasa keuangan, yang menuntut kemampuan analisis data dan pemahaman perilaku konsumen yang kuat.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya khazanah keilmuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan ekonomi syariah. Temuan dan kerangka konseptual dari penelitian ini bisa digunakan sebagai contoh nyata bagi dosen dalam kegiatan akademik maupun pengajaran, serta menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang hendak melakukan penelitian lanjutan. Selain itu, keterkaitan antara penelitian ini dengan isu aktual dalam industri keuangan syariah turut menunjukkan bahwa kampus berperan aktif dalam menjawab tantangan dan dinamika ekonomi nasional melalui pendekatan akademik yang berbasis data dan relevan dengan dunia industri.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategis dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah. Dalam iklim persaingan perbankan yang semakin kompetitif, memahami hal-hal yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah sangat penting sebagai acuan dalam membuat keputusan. Data dan analisis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu BSI untuk mengidentifikasi aspek layanan atau produk yang masih perlu diperbaiki yang berorientasi pada nilai-nilai syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga dapat memberikan kontribusi aplikatif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan loyalitas nasabah di lingkungan perbankan syariah nasional.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik. Untuk menguji asumsi yang sudah ada sebelumnya, metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang berfungsi untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, memperoleh data menggunakan instrumen penelitian, serta mengolah data dengan metode kuantitatif atau analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Jenis penelitiannya adalah eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Pendekatan berpikir yang digunakan adalah

deduktif, yaitu proses berpikir dari teori umum menuju pada pengujian fakta atau data yang spesifik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan memanfaatkan teori atau konsep yang digunakan sebagai pijakan dalam merumuskan hipotesis yang kemudian akan diuji (Sugiyono, 2023). Dalam hal ini, peneliti memulai dari teori-teori yang relevan terkait kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas, kemudian merumuskan hipotesis untuk diuji melalui data lapangan.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei melalui kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang berskala Likert 1–5 yang disebarkan kepada responden. Salah satu teknik penelitian kuantitatif adalah metode survei, yang melibatkan studi terhadap sampel yang diambil dari populasi untuk menentukan frekuensi relatif, distribusi, dan korelasi antara faktor-faktor sosiologis dan psikologis serta penelitian ini dapat diterapkan pada populasi yang berukuran besar maupun kecil (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data:

1. Sumber data primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner kepada nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah yang terpilih sebagai sampel. Data ini merupakan jawaban responden terhadap indikator penelitian yang digunakan sebagai bahan utama analisis.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal BSI, yaitu daftar nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah tahun 2024 yang diambil dari sistem internal BSI KCP Jakarta Kementerian Agama. Data ini digunakan untuk menentukan populasi dan dasar pengambilan sampel.

Seluruh nasabah pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI KCP Jakarta Kementerian Agama pada tahun 2024 menjadi populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 129 orang. Dengan penerapan rumus slovin pada margin of error 5%, jumlah sampel yang diperoleh adalah 98 responden. Simple random sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel karena anggota populasi dipilih secara acak untuk pengambilan sampel, terlepas dari stratifikasi populasi (Sugiyono, 2023).

1.5 Ruang Lingkup

Lokasi penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Kementerian Agama, dengan fokus pada nasabah yang menggunakan produk pembiayaan mitraguna, yaitu pembiayaan konsumtif berbasis prinsip syariah. Untuk menjaga relevansi dan keakuratan data, subjek penelitian dibatasi hanya pada nasabah yang telah menggunakan produk mitraguna di tahun 2024.

Secara topik, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, serta bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas nasabah terhadap produk syariah. Empat variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk (sebagai variabel independen), kepuasan nasabah (variabel mediasi), serta loyalitas nasabah (variabel dependen).

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni hingga Juli. Dengan batasan waktu tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam dan menghindari kesalahpahaman terhadap cakupan yang diteliti.

1.6 Sistematik Penulisan

Tugas akhir ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami perkembangan pembahasan. Sistematika penulisan terdiri dari empat bab utama, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan pentingnya penelitian dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Selain itu, bab ini juga memuat hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tinjauan organisasi seperti sejarah organisasi, struktur organisasi dan kegiatan atau alur kerja sehari-hari. Selain itu, membahas tentang data penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan penelitian kuantitatif, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares - SEM). Di dalam bab ini juga disajikan hasil analisis data, interpretasi

model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan pengujian hipotesis.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran-saran bagi pihak terkait, serta keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

