

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari industri perbankan nasional menunjukkan kinerja dan kontribusi yang baik bagi pertumbuhan industri perbankan di Indonesia. Keberadaan bank syariah sebagai bagian dari industri perbankan syariah nasional didefinisikan oleh Haron (Cleopatra, 2008:3) sebagai sistem perbankan yang beroperasi bukan saja atas dasar pengharaman riba, namun juga menjunjung tinggi nilai-nilai yang dianut dalam ajaran Islam, peranannya potensial sebagai lembaga intermediasi keuangan sangat besar untuk menggerakkan sektor ekonomi produktif.

Bank syariah di Indonesia secara resmi pertama kali didirikan pada tahun 1992 yaitu dengan terbentuknya Bank Muamalat Indonesia. Sejak awal berdirinya bank syariah di Indonesia, mempunyai keunggulan tersendiri dalam meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional. Krisis ekonomi yang terjadi pada pertengahan 1997 membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan di tengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi (Siregar, 2002:46).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir, khususnya Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS), mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Total aset per Oktober 2011 (yoy) telah mencapai Rp127,19 triliun atau meningkat tajam sebesar 48,10% yang

merupakan pertumbuhan tertinggi sepanjang 3 tahun terakhir. Ditambah dengan aset BPRS sebesar Rp3,35 triliun, total aset perbankan syariah per Oktober 2011 telah mencapai Rp130,5 triliun. Tingginya pertumbuhan aset tersebut tidak terlepas dari tingginya pertumbuhan dana pihak ketiga pada sisi pasiva dan pertumbuhan penyaluran dana pada sisi aktiva (lihat Tabel 1.1). Penghimpunan dana pihak ketiga meningkat 52,79% dan penyaluran dana masyarakat meningkat sebesar 46,43%.

**Tabel 1.1 Perkembangan Aset, DPK dan Penyaluran Dana BUS dan UUS**  
(Rp Triliun)

	Okt-10	Okt-11	Growth	
			Nominal	(%)
Aset	85,85	127,19	41,34	48,10
DPK	66,48	101,57	35,09	52,79
Penyaluran Dana	83,81	122,73	38,92	46,43

Sumber: Outlook Perbankan Syariah 2012, Bank Indonesia.

Secara kelembagaan, perbankan syariah Indonesia saat ini terdiri dari 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah, 154 BPRS dengan total jaringan kantor sebanyak 2017, 1688 jumlah kantor BUS dan UUS dan jumlah layanan syariah mencapai 1277. Sedangkan secara geografis sebaran jaringan kantor perbankan syariah saat ini telah dapat menjangkau masyarakat di lebih dari 120 kabupaten/ kota di 33 propinsi di Indonesia.

**Tabel 1.2 Jaringan Kantor Perbankan Syariah**

Kelompok Bank	2009	2010	Okt 2011	Growth	
				Nominal	%
<b>BUS</b>	6	11	11	0	0
<b>UUS</b>	25	23	23	0	0
<b>Total Kantor BUS &amp; UUS</b>	1001	1477	1688	211	14,28
<b>Jumlah Layanan Syariah</b>	1929	1277	1277	0	0

Sumber: Outlook Perbankan Syariah 2012, Bank Indonesia.

Pertumbuhan industri perbankan syariah saat ini memang cukup mengesankan. Rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah selama lima tahun terakhir mencapai 40 persen, jauh melampaui pertumbuhan perbankan konvensional yang hanya sekitar 20 persen. Namun, kalau dilihat dari *market share* masih relatif kecil dan belum mencapai angka 5 % seperti yang telah ditargetkan Tahun 2008 yang merupakan implementasi Visi Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia. *Market share* industri perbankan syariah saat ini masih jauh dari harapan yaitu sebesar 3,68 % yang dicapai selama kurang lebih 19 tahun. ini menunjukkan kalau perbankan syariah belum mendapat porsi yang besar dalam industri perbankan.

Jumlah nasabah Bank syariah saat ini, baru sekitar 8,66 juta rekening (yoy). Padahal jumlah umat Islam potensial untuk menjadi *customer* bank syariah lebih dari 180 juta orang (Sumber: Outlook Perbankan Syariah 2012, Bank Indonesia). Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi kita, mengapa perkembangan Bank Syariah di Indonesia belum memberikan hasil yang signifikan, padahal mayoritas dari masyarakat Indonesia adalah muslim?

Rendahnya *market share* perbankan syariah merupakan salah satu permasalahan yang harus dipecahkan, sebagai upaya untuk memperbaiki kinerja serta peran perbankan syariah bagi perekonomian nasional khususnya kepada sektor ekonomi produktif di masa depan. Oleh karena itu memahami kepuasan nasabah bank syariah menjadi penting untuk diteliti agar target yang telah dicanangkan segera tercapai.

Struktur dan persepsi masyarakat Kota Bandung yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang mayoritas muslim sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memutuskan atau memilih bank. Faktor keagamaan yang didasari oleh alasan bisa menjalankan syariah dalam bidang muamalah nampaknya masih menjadi hal yang dominan para nasabah dalam memutuskan untuk memilih bank syariah, tetapi hasil dari beberapa penelitian terkait kepuasan nasabah dalam memilih bank syariah di duga tidak hanya alasan keagamaan melainkan banyak faktor.

Adapun Markoni Badri (dalam Aiyub, Jurnal, 2007:5) mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, seperti faktor budaya (*culture*), sosial (*social*), pribadi (*personal*), dan faktor psikologis (*psychological factor*).

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Hasil penelitian tentang potensi, kepuasan nasabah dan perilaku masyarakat pada Bank Syariah di Propinsi Jawa Barat yang dilakukan oleh BI bekerja sama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) menyatakan bahwa

masyarakat individual dalam menjatuhkan pilihannya kepada bank syari'ah sebetulnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) Informasi dan Penilaian, (2) Humanisme dan Dinamis, (3) Ukuran dan Fleksibilitas pelayanan, (4) Kebutuhan, (5) Lokasi, (6) Keyakinan dan Sikap, (7) Materialisme, (8) Keluarga, (9) Peran dan Status, (10) Kepraktisan dalam Menyimpan Kekayaan, (11) Perilaku Pasca Pembelian, (12) Promosi Langsung, dan (13) Agama.

Bank Syariah Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1992. Beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) telah menandai babak baru dunia perbankan di Indonesia. Sebelum ada BMI, sistem perbankan di Indonesia masih memakai *single banking system* yang menempatkan instrumen bunga sebagai basis kekuatan dalam menjalankan segala transaksi perbankan.

Tapi, walaupun pertama kali didirikan di Indonesia perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, begitu juga jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya yang ada di Indonesia.

Berikut adalah perbandingan persentase *market share* Bank Muamalat Indonesia jika dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri yang beroperasi di Indonesia dalam dua tahun terakhir.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan asset dan *market share* BMI dan BSM per Desember**

Tahun	Bank Muamalat Indonesia (BMI)		Bank Syariah Mandiri (BSM)	
	Asset %	Market Share %	Asset %	Market Share %
2010	21,41	21,95	22,81	37,93
2011	32,5	22,33	38,25	45,53

Sumber : <http://www.infobanknews.com> dan [investor.co.id](http://investor.co.id)

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa, pada tahun yang sama yakni tahun 2011 *market share* yang diraih oleh Bank Muamalat Indonesia baru mencapai 38,25%, sedangkan pada saat yang bersamaan Bank Syariah Mandiri sudah mencapai angka 45,53%.

Hal ini tentu menjadi pertanyaan kita semua ada faktor apa yang menyebabkan Bank Muamalat lambat dalam meraih *market share*, sedangkan keberadaan Bank Muamalat selaku pelopor dari lahirnya bank-bank syariah yang ada saat ini tentu akan menjadi barometer bagi bank syariah yang lainnya. Sebab selain dari waktu pendirian yang sudah lama, dalam jumlah nasabah pun diperkirakan sangat banyak.

Penulis berpendapat bahwa rendahnya *market share* dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Buah Batu adalah karena kurang maksimalnya kualitas pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu penulis melakukan pra penelitian yang mengacu pada standar pengukuran dimensi kualitas pelayanan melalui teori Kotler (2008:177) yang menyatakan ada lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Wujud atau bukti langsung (*tangibility*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Setelah melakukan pra penelitian pada September 2012, hasil menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara kinerja yang diberikan dengan

kinerja yang diharapkan oleh pelanggan. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan *customer service*, hal ini dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4 Survei Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Buah Batu Terhadap Kualitas Pelayanan Customer Service Periode September 2012**

No.	Kualitas Pelayanan	Kinerja (Skor)	Harapan (Skor)	Tingkat kesenjangan (Gap dalam %)
1.	<i>Tangible</i>	120	150	20,00%
2.	<i>Reliability</i>	115	148	22,00%
3.	<i>Responsiveness</i>	110	147	24,67%
4.	<i>Assurance</i>	120	146	21,67%
5.	<i>Empathy</i>	125	150	16,67%

Sumber : Survei pra penelitian

Dari tabel 1.4 dapat kita ketahui tingkat kepuasan nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Buah Batu belum tercapai dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kesenjangan /*gap* setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan. Kita bisa melihat *gap* tertinggi adalah pada dimensi *responsiveness* sebanyak 24,67%, dan *gap* terendah ada pada dimensi *empathy* sebanyak 16,67%. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang lainnya masing-masing adalah untuk dimensi *reliability* 22,00%, dimensi *tangible* 20,00%, dan dimensi *assurance* 21,67%.

Kotler (2008:42) mengatakan, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dikatakan juga bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan

yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya, baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

Hal ini tentu menarik untuk penulis teliti, dengan melihat berbagai permasalahan dan informasi diatas, Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Buah Batu.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Kotler (2008:42) mengatakan, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dikatakan juga bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya, baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

Menurut Assauri (1999: 149) pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

Pra penelitian yang dilakukan pada September 2012 yang dapat dilihat dari tabel 1.4 menunjukkan belum tercapainya lima faktor kualitas pelayanan (Kotler dan Keller 2008:177) yang diberikan oleh *customer service* sehingga memberi dampak kurangnya kepuasan nasabah yang diukur melalui *gap* yang ada setelah membandingkan antara kinerja dan harapan (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2004:148) yang akhirnya berdampak meningkatnya tingkat keluhan nasabah pada perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan pengelolaan *customer service* dengan membentuk suatu survei pelanggan secara berkala baik itu menggunakan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, ataupun *last customer analysis* (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2004:148).

Dengan melakukan usaha tersebut, maka diharapkan perusahaan akan mampu menjaga bahkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga *market share* yang telah ditargetkan oleh Bank Indonesia akan tercapai.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan diatas adalah:

1. Bagaimanakah gambaran kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Buah Batu?
2. Bagaimanakah gambaran kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Buah Batu?
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Buah Batu?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Buah Batu.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Buah Batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Buah Batu.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan penelitian yang dilakukan ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu manajemen pada umumnya dan

manajemen pemasaran pada khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan nasabah.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Buah Batu Bandung dalam meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* demi tercapainya kepuasan nasabah. Juga bagi seluruh kalangan, baik dari kalangan akademisi, investor, ataupun pihak yang berkepentingan lainnya, penelitian ini dapat memberikan pilihan tambahan ilmu dan pemahaman berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam menganalisis pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.