

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah akan dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada Demand (permintaan) masyarakat akan jasa perbankan syariah. Pertumbuhan Perbankan Syariah yang cukup pesat memberikan semakin banyak pilihan tersedia bagi pengguna perusahaan jasa. Pertumbuhan Perbankan Syariah yang cukup pesat, di sisi lain menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antar penyedia jasa. Penyedia jasa dengan demikian harus membuat strategi menarik dan mempertahankan pelanggan. Maka perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dituntut harus benar-benar memperhatikan kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Untuk memuaskan nasabah tersebut bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik pelayanan yang diberikan bank, maka nasabah akan semakin tertarik kepada produk-produk yang ditawarkan bank tersebut.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha

memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Sebagai langkah awal dari upaya mendefinisikan tuntutan nasabah, maka hal yang harus diperhatikan dan tidak dapat dipisahkan adalah ketersediaan informasi yang menyangkut persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas jasa pelayanan yang ditawarkan oleh pihak bank.

Dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh bank baik faktor lingkungan (ekstern). Maupun faktor yang berkaitan dengan situasi bank itu sendiri (intern). Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan akan menjadi pertimbangan dalam memilih jenis pelayanan yang akan diterapkan, sehingga pelayanan yang diberikan akan menjadi maksimal, yaitu nasabah akan merasa puas dan laba optimal pun dapat dicapai. Untuk itulah maka perlu di analisis sejauh mana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu (*product buyingmotive*) atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu (*patrogane buyingmotive*) akan menjadikan faktor yang sangat sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan tersebut dapat berupa pemberian responsive, assurance, tangibles, empathy dan reliability kepada konsumen dengan baik. Terciptanya

kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut atau terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan, sebab akan menimbulkan hubungan sebab-akibat dengan bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Konsep tentang kepuasan pelanggan atau customers satisfaction menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah: "Tingkat kepuasan seseorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan persepsinya terhadap jasa tersebut" (Kotler, 1997:46). Berdasarkan pengertian di atas terlihat bahwa kesenjangan atau gap yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu dinilai lewat proses perbandingan yang berkelanjutan antara harapan dengan kenyataan yang diberikan oleh perusahaan.

Tentunya hal tersebut perlu menjadi perhatian para penyedia jasa, konsumen pasti akan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, jika kenyataan dibawah harapan, konsumen cenderung tidak puas, kalau kenyataan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Namun bila kenyataan melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman et.al., (dalam Kotler, 1997:93) yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Mengukur kualitas jasa berarti

mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pada model pengukuran tersebut, telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa.

Salah satu bank syariah ternama di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri. Kehadiran BSM sejak tahun 1999. Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya, dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero). PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang

menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri sudah banyak mendirikan kantor cabang pembantu di berbagai daerah di Indonesia salah satunya yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang, yang mulai beroperasi pada tanggal 27 April 2009 yang mana sebagai objek dari penelitian ini.

Bank Syari'ah adalah suatu sistem Perbankan yang berdasarkan Syari'at yang berbasis ekonomi islam, ekonomi islam menurut Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy, adalah respon pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu, yang berpedoman pada Al-Quran, sunah, akal, Islam, (*ijtihad*), dan pengalaman.¹Sedangkan yang di maksud dengan Prinsip Syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan Hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk menyimpan dana, pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan Syari'ah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural sangat baik serta memudahkan dan menyenangkan, berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu dari kebutuhannya. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan dengan nilai baik, standar, atau buruk.

¹ Veithzal Rivai dan H Andi Buchari. *Islamic Economi.*, Jakarta: Bumi Aksara. 2009

Jadi persepsi yang baik akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan suatu badan usaha, maka pelanggan tersebut akan kembali untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari badan usaha tersebut dan yang pada nantinya akan dapat meningkatkan penjualan. Tanpa adanya kepuasan dapat menyebabkan pelanggan pindah ke perbankan lain dan apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul persepsi yang buruk terhadap produk atau jasa badan usaha yang bersangkutan.

Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra terhadap kualitas jasa perbankan syariah. Layanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliabilty*, *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles* untuk membangun kepuasan konsumen. Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan yang berkualitas prima dan memuaskan. Sehingga nasabah akan memunculkan persepsi baik serta nasabah dapat menceritakan hal positif pada perbankan syariah kepada masyarakat. Maka kualitas pelayanan harus diwujudkan lebih profesional.

BSM Cabang Malabar Tangerang merupakan perusahaan perbankan yang perlu memperhatikan pelayanannya kepada nasabah, karena dewasa ini persaingan di industri jasa perbankan sudah sedemikian pesat dan beratnya.

Apalagi produk bank merupakan produk yang sangat berkaitan erat dengan kondisi fisik dan psikis nasabah, sehingga memerlukan kejelian dalam memahami nasabah yang nantinya akan membuat nasabah tersebut merasa yakin akan produk bank yang diambilnya.

Penelitian ini dilakukan di BSM Cabang Malabar Tangerang untuk mengetahui adanya kesenjangan dan tingkat kesesuaian antara harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan kepada nasabah, selama ini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Malabar Tangerang menerapkan sebuah sistem dan prosedur yang telah disesuaikan dengan buku petunjuk pelaksanaan pekerjaan perbankan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia melalui Islamic Banking.

Terdorong oleh kenyataan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui kesesuaian antara harapan dan persepsi nasabah mengenai *service quality*.

Penelitian berjudul “ANALISIS PENGARUH HARAPAN DAN PERSEPSI NASABAH ATAS *SERVICE QUALITY*” (Survey Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Pembantu Malabar Tangerang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas dan agar penelitian ini dapat mencapai sasaran maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang ?
2. Bagaimana harapan nasabah terhadap atas kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang ?
3. Apakah ada perbedaan antara persepsi dan harapan nasabah atas kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah atas kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang
2. Untuk mengetahui harapan nasabah terhadap atas kualitas pelayanan pada : Syariah Mandiri KCP Malabar Tangerang
 uk mengetahui apakah ada perbedaan (gap) antara persepsi dan harapan abah atas kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri KCP Malabar ngerang

2012/17

EPI

183 Hal

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini digunakan sebagai berikut:

1. Kegunaan ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian lembaga keuangan, khususnya yang berbasis syariah, yang merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan dengan pola bagi hasil.

2. Kegunaan bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai Analisis Harapan dan Persepsi Nasabah atas *Service Quality* yang mempengaruhi nasabah dalam mencapai kepuasan.

3. Kegunaan akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Program Study ekonomi perbankan islam fakultas syri'ah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dan dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan dan masukan bagi pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama di masa mendatang, khususnya berkenaan dengan analisis harapan dan persepsi nasabah atas *service quality*.

E. Sistematika Penelitian

Pada Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan. Selanjutnya pada Bab II Kerangka Berfikir dan Hipotesis, menjelaskan mengenai: Harapan, Persepsi, *Service Quality*, dan *Gaps*.

Bab III Metode Penelitian sebagai gambaran proses penelitian dilapangan disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, sasaran dan lokasi penelitian, operasional variabel penelitian, meliputi: jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data. Populasi dan sampel, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan teknik analisis data. Hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis dalam Bab IV yang menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi: uji validitas dan reliabilitas, dan analisis ekonomi.

Pada bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian dari berbagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dari hasil kesimpulan yang diperoleh.