

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah sebagai institusi yang menyediakan pelayanan jasa di bidang perbankan yang didasarkan pada prinsip syariah terus berkembang sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 dan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998.

Perbankan syariah dalam hal bidang penyedia jasa memiliki karakteristik yang mirip dengan perbankan konvensional. Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional adalah terletak pada praktek menjalankan operasional bisnisnya. Dimana operasionalnya berbasis prinsip syariah, dengan menggunakan konsep bagi hasil dan prinsip inilah yang menjadi daya tarik yang tinggi bagi pelanggan untuk memanfaatkan jasa bank syariah. Untuk itu bank syariah harus mampu menciptakan para nasabahnya menjadi loyal (setia), agar mereka tidak gampang dibajak oleh para pesaing, dan salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa terhadap nasabahnya, dan dalam hal ini adalah pelayanan jasa Tabungan Mudharabah.

Dalam hal ini terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah mengenai perilaku masyarakat sebagai konsumen atau nasabah. Menurut Husein Umar perilaku konsumen terdiri dari dua bagian. Pertama, perilaku yang tampak. Variabel yang termasuk dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua,

perilaku yang tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan. Husein Umar juga mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, referensi dan keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.(Umar, 2005:50)

Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut amat kompleks sehingga kadang-kadang kita tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tertentu. Karena itu amat penting untuk dapat menelaah alasan dibalik perilaku individu, sebelum ia mampu mengubah perilaku tersebut.

Penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme/masyarakat. Artinya, kualitas dari sumber komunikasi, misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara, sabar, dan ulet, sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang.

Dalam bidang pemasaran jasa atau pelayanan, seperti yang kita ketahui yang disalurkan oleh pihak produsen bukan hanya benda yang berwujud saja tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tersebut tidak bisa ditimbun atau ditumpuk seperti barang-barang lain. Umumnya penyaluran jasa itu bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, misalnya jasa perawatan, pengobatan, hiburan, trevel/perjalanan, laundry, dan lain-lain.

Jika kenyataan yang diperoleh konsumen di bawah harapan tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat merugikan

perusahaan. Larinya nasabah ke perusahaan atau produk lain merupakan preseden buruk atau bencana bagi perusahaan. artinya tidak dapat dipandang enteng sekalipun jumlahnya relatif kecil. *Image* menjadi kurang baik sehingga dapat menimbulkan tanda tanya bagi pelanggan lainnya dan bukan tidak mungkin akan diikuti oleh pelanggan atau nasabah lainnya. Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur meninggalkan perusahaan. Yang jelas salah satu penyebab utamanya adalah pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. (Kasmir, 2005: 56)

Latar belakang penelitian dititik beratkan pada persepsi konsumen/nasabah, karena masyarakat sebagai nasabah akan selalu dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh sebelum melakukan transaksi. Setiap orang mempunyai persepsi terhadap berbagai hal, misalnya terhadap agama, politik, pakaian, makanan, musik dan sebagainya. Persepsi menempatkan kedalam suatu kerangka berfikir untuk menyukai dan tidak menyukai, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Perlu diketahui bahwa persepsi akan mempengaruhi pandangan dan perilaku transaksi, salah satu elemen yang sangat menonjol disini adalah perasaan emosional baik positif maupun negatif terhadap suatu barang atau jasa.

Pemasar sangat berkepentingan pada persepsi konsumen terhadap produknya, karena persepsi yang positif akan melakukan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan melakukan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap produk akan mengasilkan penolakan, dan persepsi yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Itulah sebabnya

pemasar sangat mempedulikan persepsi konsumen terhadap produknya. Persepsi positif didukung supaya tetap positif, persepsi negatif diupayakan diubah menjadi positif.

Dalam persepsi masyarakat bank syari'ah (Islam) mestilah bank yang paling ideal dan paling sempurna, karena Islam merupakan ajaran yang sempurna. Bank Islam bukanlah Islam itu sendiri, ia sekedar bank yang berusaha menerapkan konsep syari'ah menurut kemampuan perkembangannya. (Muhammad, 2003: 142)

Berangkat dari uraian diatas, dan dengan maksud untuk menganalisis bagaimana peranan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan tabungan mudharabah pada salah satu bank di Cirebon, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Peranan Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Tabungan Mudharabah (Penelitian Pada Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon)”**

1.2 Jenis Peneltian

Penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif yang merupakan penelitian yang bertujuan menguraikan suatu keadaan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada

- a. Masalah yang dibahas hanya sebatas persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan tersebut, maka peneliti hanya mengambil jasa pelayanan tabungan mudharabah

- c. Untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah pada Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon, maka peneliti mengambil responden dari nasabah Bank Jabar Syariah itu sendiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah di Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon ?
- b. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan tabungan mudharabah di Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon ?
- c. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah di Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon.
- b. Untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah di Bank Jabar Syarah Cabang Cirebon.
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Tabungan Mudharabah pada Bank Jabar Banten Cabang Syariah Cirebon.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan pengaplikasian teori yang diperoleh dari bangku kuliah menuju praktek lapangan, yang tentunya menjadi tambahan ilmu dan pengalaman yang berguna di masa yang akan datang.

b. Bagi pihak Bank Jabar Syariah

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan demi tercapainya tujuan Bank Syariah yang lebih baik dimasa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai acuan bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian yang sama.

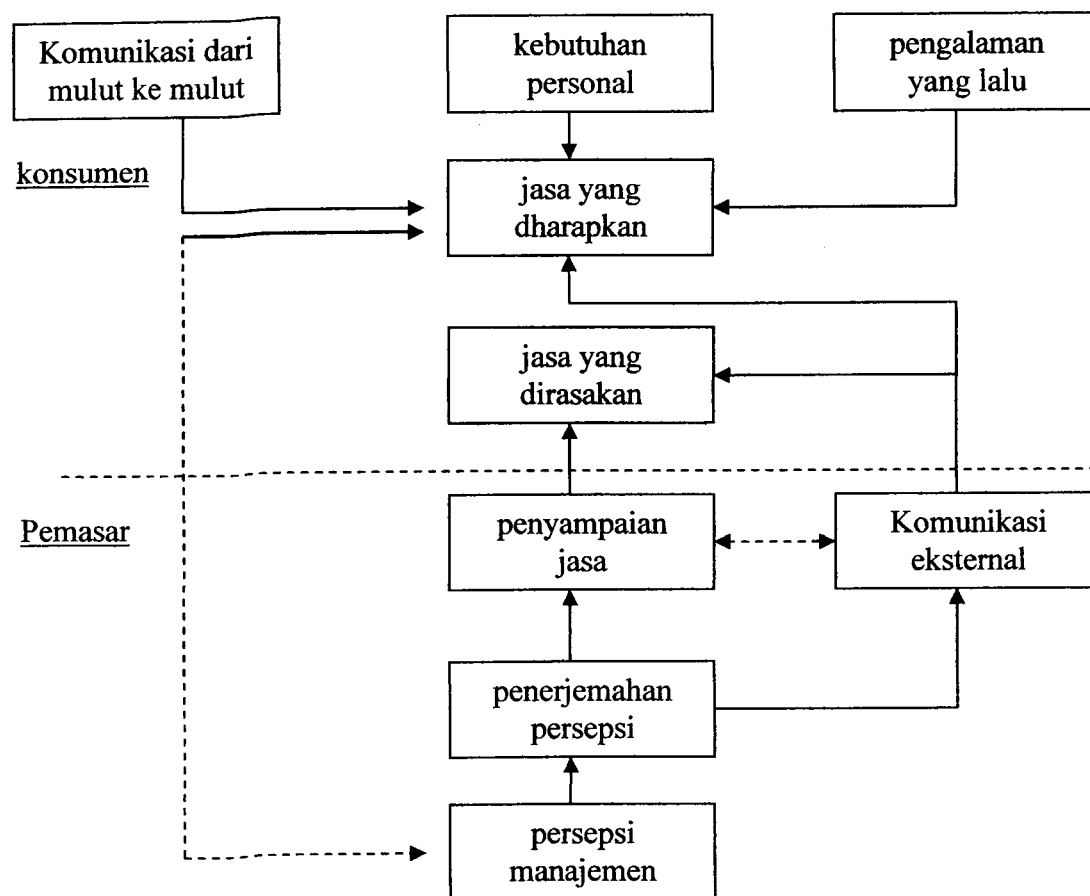
1.7 Kerangka Pemikiran

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah lainnya.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan

kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. (Tjiptono, 1996: 61)

Gambar 1.1
Model kualitas jasa (Gap model)



Sumber: Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta: 1996

Hal-hal pokok yang perlu diperhatikan dalam gambar diatas antara lain adalah:

- Identifikasi atribut kunci kualitas jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen

- b. Penekanan pada kesenjangan (gap) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi dan harapan
- c. Pemahaman tentang implikasi teratasinya kesenjangan yang ada terhadap pengelolaan jasa.

Tingkat persaingan pelayanan produk dan jasa perbankan yang terjadi dewasa ini semakin kuat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelayanan produk dan jasa perbankan yang ditawarkan di pasar, sehingga diperlukan kesiapan bank untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu dimensi-dimensi kualitas pelayanan harus diramu dengan baik, meskipun hal ini tidak semudah seperti yang direncanakan. Mungkin juga akan terjadi kesenjangan antara perusahaan dan nasabah, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima nasabah dengan harapannya sehingga dapat memberikan kepuasan nasabah dan untuk mengetahui adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan nasabah dalam kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dilihat dari 5 dimensi pelayanan yang terdiri atas : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Metode ini dengan menggunakan hasil servqual score dari masing-masing dimensi pelayanan, dapat menunjukkan besarnya gap antara persepsi dan harapan nasabah tentang kualitas pelayanan yang diperoleh dari bank. Dengan demikian dapat diketahui tingkat kepuasan nasabah tentang pelayanan bank. Dari analisis diketahui bahwa pelayanan yang diterima oleh nasabah sudah sesuai dengan harapannya, namun masih ada faktor-faktor yang perlu diperbaiki pada dimensi kemampuan memahami kebutuhan nasabah (emphaty).

Secara garis besar kegiatan utama usaha perbankan itu ada tiga yaitu: (Kasmir, 2002: 12)

- a) Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*)
- b) Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)
- c) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*).

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa Bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan tersebut. Meskipun hanya pendukung, tetapi hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan perbankan, seperti pemberian pelayanan jasa yang berkualitas.

1.8 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Persepsi nasabah mempunyai peranan terhadap kualitas pelayanan tabungan mudharabah.