

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

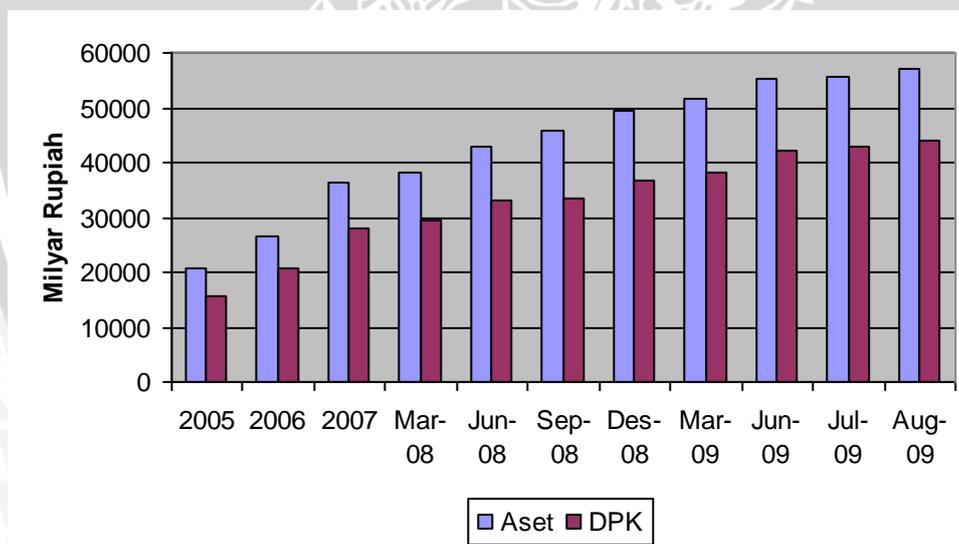
Sudah lebih dari sepuluh tahun fenomena berkembangnya perbankan dengan prinsip syariah (Islam) merambah di Indonesia sebagai negara yang hampir sebagian besar penduduknya beragama Islam. Perkembangannya pun dirasakan di berbagai kota-kota besar di Indonesia, salah satunya kota Malang, yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Muslim). Hal tersebut menjadi peluang pasar yang potensial bagi bank-bank dengan prinsip syariah.

Dari awal kemunculannya tidak begitu banyak masyarakat yang bergeming untuk melihat keunggulan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti mengenai sistem yang ditawarkan oleh bank-bank syariah tersebut. Akan tetapi di masa krisis moneter yang melanda bangsa Indonesia, bank-bank syariah tersebut membuktikan kehebatan mereka untuk tetap *exist* dan *struggle* dalam kancah dunia perbankan. Sementara itu banyak bank konvensional jatuh berguguran satu persatu.

Perkembangan perbankan syariah pasca UU No.10 Tahun 1998 sungguh sangat menggembirakan. Dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar di seluruh Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai "*The biggest and the fastest growing Islamic banking in the world*" seperti yang dikutip dari majalah MODAL edisi 11/2003 (dalam www.google.com). Masyarakat yang tertarik dan akhirnya menjadi nasabah bank syariah terus bertambah, sehingga semakin mendukung perkembangannya.

Jika dilihat dari awal pembentukannya hingga kini, diperkirakan pertumbuhan perbankan syariah akan tumbuh semakin pesat, meski hal tersebut masih kalah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hingga Agustus 2009 jumlah aset yang dimiliki oleh bank umum dan unit usaha syariah telah mencapai lima puluh tujuh triliun rupiah sedangkan dari komposisi dana pihak ketiga (DPK) pada bulan yang sama mencapai angka empat puluh empat triliun rupiah. Hal tersebut berbeda dengan tahun 2005, yaitu jumlah aset bank syariah sebesar dua puluh triliun rupiah dan nilai DPK sebesar lima belas triliun rupiah, sehingga dari tahun 2005 hingga Agustus 2009 terjadi peningkatan 273% pada aset dan 282% pada DPK.

Gambar 1.1 Aset dan DPK Bank Umum dan Unit Usaha Syariah (dalam Juta Rupiah)

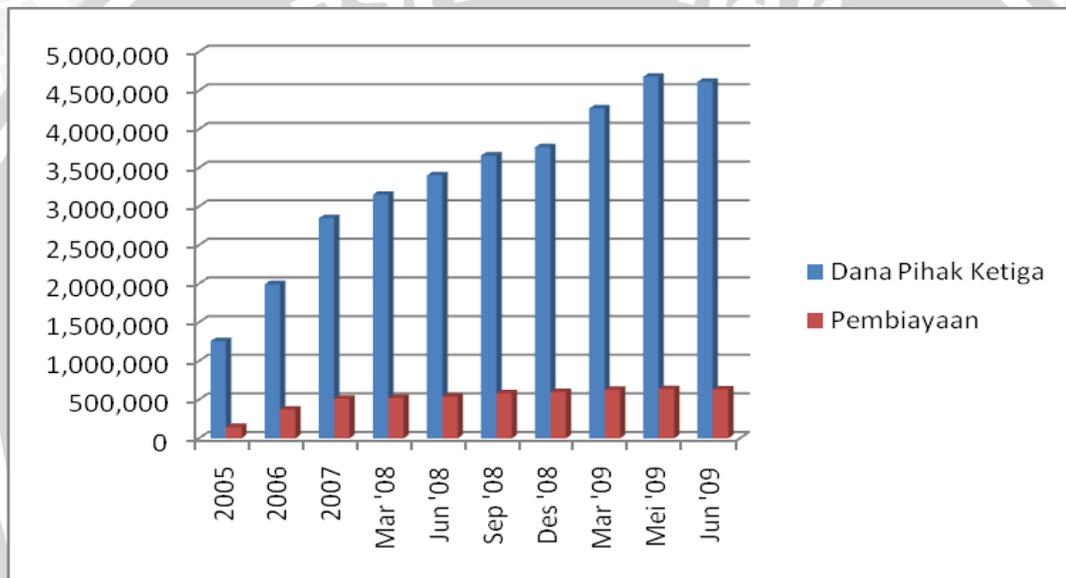


Sumber diolah: Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics), Bank Indonesia. Agustus 2009

Jumlah rekening Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah juga mengalami peningkatan pesat, dari data Bank Indonesia dalam statistik perbankan syariah pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 hingga Juni 2009 jumlah rekening mengalami pertambahan yang pesat baik dari

Dana Pihak Ketiga maupun dari segi Pembiayaan. Peningkatan yang terjadi lebih dari 350% menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik pada bank syariah yang bebas bunga atau riba. Hal ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 jumlah DPK bank umum syariah dan unit usaha syariah sebesar Rp 1.255.889 unit dan jumlah pembiayaan sebesar 144.699 unit. Hal tersebut mengalami peningkatan secara bertahap sampai Mei 2009, yaitu DPK sebesar 4.655.769 unit serta pembiayaan sebesar 589.655 unit.

Gambar 1.2 Jumlah Rekening Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah



Sumber diolah: Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics), Bank Indonesia. Juni 2009

Peningkatan infrastruktur, seperti kantor pada bank syariah lambat laun semakin bertambah, selain itu pula fasilitas penunjang berupa ATM juga sudah memadai, hal ini dikarenakan semua bank umum syariah dan unit usaha syariah telah menggunakan jaringan ATM bersama, lebih dari 13.000 ATM bersama tersebar di seluruh Indonesia. Beberapa bank syariah juga sudah menawarkan kemudahan akses “*sms banking*” dan “*internet banking*”.

Meskipun jumlah rekening pada bank syariah mengalami peningkatan, tetapi peningkatannya tidak sesuai yang diharapkan, hal tersebut dikarenakan

pemahaman masyarakat tentang perbankan masih kurang sebagai akibat sosialisasi pihak perbankan, pemerintah dan ulama kurang bisa ditangkap oleh masyarakat.

Pengaruh keberadaan bank syariah pun banyak dilirik oleh banyak kalangan, baik ulama maupun para cendekiawan muslim. Terlebih pasca Fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sekitar akhir tahun 2003 mengenai "Halal dan haramnya bunga bank serta bisnis berbasis syariah".

Fatwa MUI tentang halal dan haramnya bunga bank menjadi sebuah tantangan bagi bank syariah untuk lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan mereka. Baik bank Umum Syariah atau pun bank dengan status Unit Usaha Syariah, mereka semua berusaha untuk menjadi yang terbaik.

Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan *Dual Banking System* dimana bank-bank yang sudah menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Bahkan kini ada beberapa bank asing yang beroperasi di Indonesia membuka kantor layanan syariah sebagai strategi bersaing dalam pasar terbuka. Keberadaan bank-bank syariah, baik yang beroperasi secara *stand-alone* maupun sebagai unit-unit operasional dari bank-bank konvensional, merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Masyarakat dapat memilih dan menentukan apakah akan menggunakan jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah.

Di Jawa Timur, Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000) melakukan penelitian di 15 Dati II, yaitu: Malang, Tuban, Jember, Lumajang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Kediri, Jombang, Pasuruan, Probolinggo, Ponorogo, Pamekasan, Situbondo, dan Banyuwangi. Dari 1353 orang responden individual ternyata hanya 13 orang diantaranya menjadi nasabah bank syaria'h, dan 70% nasabah bank syariah tersebut mempunyai

latar belakang pendidikan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut dapat diartikan mereka memiliki tingkat kesadaran untuk menerapkan ajaran agama secara lengkap dan tidak hanya berdasarkan emosi.

Selain itu seperti survey yang dilakukan oleh Biro Perbankan Syariah (BPS)-Bank Indonesia bekerja sama dengan badan penelitian IPB mengenai potensi, preferensi masyarakat Jawa Barat terhadap perbankan syariah. Terlihat bahwa tanggapan masyarakat positif terhadap perbankan syariah.

Tabel 1.1
Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan dan Pengetahuan Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah (dalam persentase)

No	Uraian	Kelompok Responden			
		Nasabah Bank Konvensional	Nasabah Bank Syariah	Non Nasabah	Total Responden
1.	Penerimaan Terhadap Bank				
	1. Setuju	98,3	96,9	85,5	95,8
	2. Tidak setuju	1,7	3,1	14,5	4,2
2.	Kesan Terhadap Bank Syariah				
	1. Bank bagi hasil	63,4	55,9	17,0	55,6
	2. Bank Islami	57,88	63,0	28,3	55,5
	3. Bank orang Islam	8,8	7,7	5,7	8,1
	4. Berdasar saling percaya	6,6	7,1	3,8	4,5
	5. Prospeknya baik	4,1	4,9	2,5	4,1
	6. Kurang dikenal	6,6	2,8	3,8	5,3
	7. Kurang professional	1,9	2,8	0	1,9
3.	Pengetahuan Bank Syariah				
	1. Tidak tahu	18,5	13,6	23,9	17,9
	2. Sistem bagi hasil	45,6	57,7	17,0	45,1
	3. Berdasarkan syariah agama	18,4	23,8	7,6	18,4
	4. Kemitraan	3,4	5,9	1,3	3,7
	5. Produk syariah	4,9	9,0	1,3	5,5
Jumlah Responden		774	324	159	1022

Sumber diolah : Biro Perbankan Syariah (BPS) Bank Indonesia

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, maka ada

sebuah tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya (nasabah). Sehingga konsumen dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya.

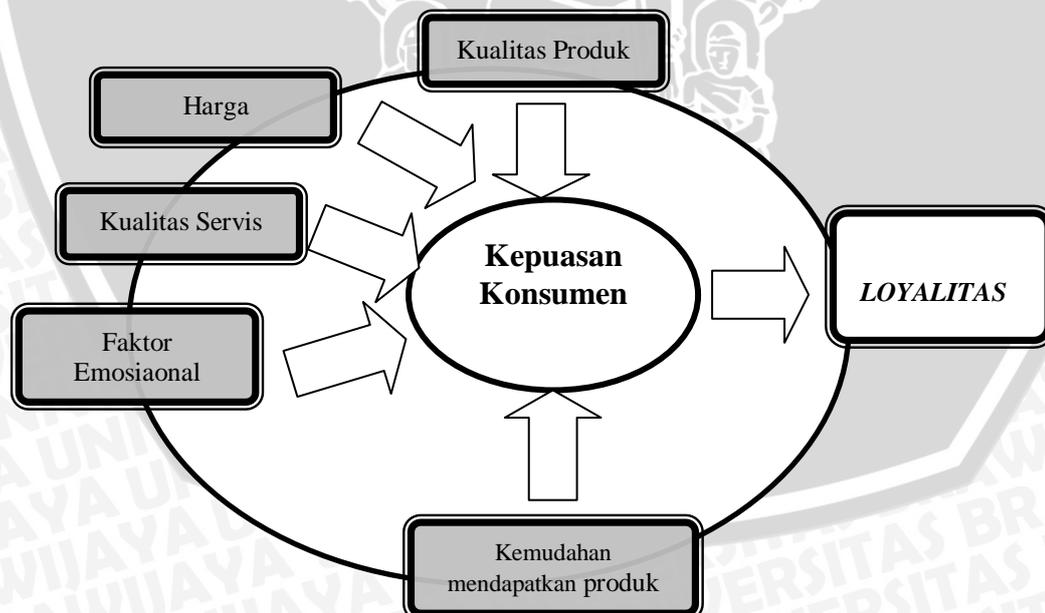
Oleh karena itu tidak terkecuali dunia perbankan, pada masa kini konsumen menjadi hal utama dan pusat perhatian dari pemasaran sebuah perusahaan. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang selalu mengutamakan konsumennya. Berorientasi kepada konsumen berarti setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

Sebagai bentuk konsekuensi, kalangan perbankan syariah dituntut untuk menunjukkan kemampuan kompetitifnya dalam melayani masyarakat sesuai manfaat dan keunggulan yang dijanjikan. Dalam sistem operasionalnya, perbankan syariah pada dasarnya memiliki *comparative advantage* yang tidak dapat tersaingi oleh sistem konvensional, yaitu digunakannya standar moral islam dalam kegiatan usahanya, dimana azas keadilan dan kemanfaatan bagi seluruh umat mampu mendorong terciptanya sinergi yang sangat bermanfaat bagi bank dan nasabahnya.

Bank-bank syariah harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan suatu bank (MODAL, No.17/ II- Maret 2004)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Selama kurang lebih dua dasawarsa ini, *Driver* (faktor pendorong) yang menyebabkan kepuasan pelanggan ini banyak dibahas. Menurut Handi Irawan yang merupakan penggagas dari ICSA (*Indonesian Customer Satisfaction Award*) ada lima driver utama kepuasan pelanggan. *Driver* pertama adalah Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, apabila kualitasnya baik. *Driver* yang kedua adalah harga. Untuk perusahaan jasa seperti perbankan, hal yang terpenting bagi pelanggan atau nasabahnya adalah *value for money* yang tinggi untuk mereka. *Driver* yang ketiga yaitu *service quality*. Konsep *service quality* yang populer adalah ServQual, yang meliputi lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. *Driver* yang keempat adalah *emotional factor*. Yang berusaha untuk mengedepankan *emotional value* yang diberikan oleh *brand* produk atau jasa. *Driver* kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Secara garis besar di perlihatkan oleh skema berikut.



Sumber diolah : “*Indonesian Customer Satisfaction Award*”, Handi Irawan D, 2003

Gambar 1.3 Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Banyak hal yang dipersiapkan oleh bank-bank syariah untuk menjadikan mereka menjadi pilihan yang akhirnya dipercaya oleh para nasabahnya. Semakin banyak alternatif yang ada, semakin besar pula tuntutan nasabah terhadap pemberian pelayanan yang bermutu tinggi dengan pendekatan yang baik dan benar. Nasabah akan lebih suka berhubungan dengan bank yang memberikan nilai-nilai yang selama ini mereka harapkan. Dengan kata lain yang mereka harapkan sesuai dengan yang mereka dapatkan, sehingga terciptalah kepuasan nasabah sebagai konsumen (*Customer satisfaction*).

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai salah satu bank umum syariah. Bayangkan saja, sebelum mereka berusaha untuk memenuhi kepuasan para nasabah-nasabahnya, BSM terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya nasabah memutuskan untuk menggunakan dan membeli jasa yang ditawarkan.

Hasil *survey* yang dilakukan majalah MODAL bekerjasama dengan KARIM Busseniss Consulting (pada akhir 2003) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bank syariah cukup bervariasi antar bank dari satu kota ke kota yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian survey secara keseluruhan (Overall Score), BSM mendapatkan peringkat tertinggi dalam "*Islamic Banking Cunsomer Satisfaction*" (MODAL No.17 /II- Maret 2004 dalam www.google.com)

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh factor-faktor terciptanya kepuasan nasabah pada perbankan yang menerapkan prinsip syariah. Adapun penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai "**Analisis Produk, Tarif Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Malang)**".

1.2 Perumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan dengan prinsip syariah secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Bagaimanakah persepsi nasabah penabung tentang produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk pencapaian tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan perbankan dengan prinsip syariah secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah penabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui persepsi nasabah penabung tentang tentang produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Akademis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, tarif jasa dan produk perbankan dengan prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi kepentingan pihak Bank Syariah Mandiri dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah melalui produk dan usaha operasionalnya.

