

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di Indonesia dewasa ini dapat dinilai sangat pesat. Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.

Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal demikian diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan "Pelatihan Perbankan Syariah" bagi para pejabat Bank Indonesia dari segenap bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DDND (Diselenggarakan)

Penelitian dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akutansi, riset, dan moneter (Bank Indonesia, 1999).

Persaingan dalam dunia perbankan juga semakin ketat, dalam kondisi seperti ini para pelaku pasar di bidang perbankan harus bekerja keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perbankan. Hal itu ditunjukkan semakin banyaknya jumlah bank syariah, struktur pasar syariah pun berubah dari monopoli menjadi oligopoly, yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan diantara bank syariah.

Sampai dengan April 2012, pemain dalam industri perbankan syariah terdiri dari 11 Bank Umum Syariah dan 24 Unit Usaha Syariah dari Bank Umum Konvensional yang seluruhnya memiliki jaringan kantor berjumlah 434 kantor. Serta 155 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. (Islamic Banking Statistics, April 2012).

Setiap aktivitas perekonomian nasional terlebih dalam kontak dunia perbankan telah memiliki peranan yang sangat penting. Peranan itu ditunjukkan dengan semakin besarnya jumlah masyarakat yang memanfaatkan fasilitas jasa lembaga keuangan perbankan baik itu dengan menyimpan uang dan barang berharga lainnya pada bank maupun meminjam sejumlah dana untuk keperluan pembiayaan kegiatan usaha mereka. Dasar dari operasional lembaga perbankan adalah kepercayaan dimana masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman dan menguntungkan untuk menyimpan

hartanya, sedangkan bank mempercayakan sejumlah dananya pada debitur untuk mengelola dan dikembalikan tepat pada waktunya.

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, UU No. 23 Tahun 1999, UU No. 9 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan yang paling baru yaitu UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dimana Bank Umum Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Setiadi (2010:125) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsistensi, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistensinya adalah dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli produk yang diinginkannya.

Dalam rangka upaya mempertahankan loyalitas nasabah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ada beberapa faktor yang perlu menjadi perhatian

LKS antara lain kesesuaian prinsip syariah, kesesuaian produk dan layanan

pelayanan (*performance quality*) yang ditunjukkan dengan pelayanan, produk-produknya bervariasi dan dukungan jaringan serta reputasi BMT.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk jasa atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas

Value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi (Palilati, 2004:65)

Industri perbankan syariah di Yogyakarta sangatlah memiliki perkembangan yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari *market share* perbankan syariah di Yogya yang mencapai 5,2% sehingga dinilai sangat bagus untuk terus mengembangkan bisnis perbankan syariah (<http://ib.eramuslim.com>). Begitu pula dengan yang dilakukan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Syariah yang terus bergeliat melakukan sosialisasi perbankan syariah ke masyarakat. Tanggal 19 febuari 2007 BPD DIY meresmikan Unit Usaha Syariah yaitu BPD DIY Syariah yang beralamatkan di Jalan Cik Ditiro no 34 Yogyakarta

Pembukuan unit usaha tersebut didasari perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya Yogyakarta.

Hasil riset lapangan menunjukkan bahwa tingkat *awareness* (perhatian) masyarakat Yogyakarta terhadap perbankan syariah sangat besar, yakni 97,8% dan minat terhadap produk perbankan syariah mencapai 65,9% (www.bpddiy.co.id). Hal itu menunjukkan prospek yang baik bagi perkembangan perbankan syariah di DIY. Menurut pemimpin unit usaha syariah BPD DIY, Murdiana mengatakan aset BPD Syariah mencapai Rp 244 Milyar atau mengalami kenaikan 2x lipat dari tahun 2010 yang hanya 122 Milyar. Saat ini, UUS BPD DIY memiliki dua kantor (1 kantor kas dan 1 kantor cabang) serta 22 kantor jaringan di seluruh DIY yang tersedia dalam layanan *office channeling* (Bidang Pelayanan dan Operasional BPD DIY Syariah).

Mengingat tingginya minat masyarakat terhadap bank syariah yang pada akhirnya akan menimbulkan persaingan antara lembaga keuangan syariah lainnya, tentunya BPD DIY Syariah harus bergerak lebih cepat dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah supaya bisa mendesain loyalitas nasabah yang bersinergi dengan ekspektasi bank syariah tersebut.

Studi penelitian ini memilih Bank BPD DIY karena sudah berusia 51 tahun berlalu sejak dimulainya cita-cita mensejahterakan rakyat. Usia emas ini dilalui dengan panjang dan berliku, melewati berbagai tantangan dan

masing-masing. Sejak didirikan pada tahun 1961, Bank BPD DIY tidak henti menampilkan performance terbaiknya sebagai lembaga perbankan dengan kematangan usaha, mulai dari program, produk hingga layanan (www.bpddiy.co.id).

Sejak didirikan 2007 silam, BPD DIY Syariah terus menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan. BPD DIY Syariah juga telah mendapatkan predikat sangat bagus dari Karim Bisnis Consulting sebanyak 3 kali. BPD DIY Syariah sendiri selama tahun 2010, mampu meningkatkan angka penghimpunan dana dari masyarakat sebanyak 92 persen. BPD DIY Syariah juga didukung dengan jaringan layanan yang luas dan layanannya tanpa ada biaya administrasi (www.SoloPos.com).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kesesuaian Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta.”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah pada BPD DIY Syariah?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPD DIY Syariah?
3. Apakah kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPD DIY Syariah?
6. Apakah kesesuaian prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPD DIY Syariah?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPD