

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepanjang tiga dekade terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang cukup pesat. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat. Secara umum pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, maka dana merupakan masalah bank yang paling utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa atau bank tidak berfungsi sama sekali.

Pada era modern ini, perbankan syariah telah menjadi fenomena global, termasuk di negara-negara yang tidak berpenduduk mayoritas muslim. Krisis keuangan global disatu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Masyarakat dunia, para pakar dan pengambil kebijakan ekonomi, tidak saja melirik tetapi mereka ingin menerapkan konsep syariah secara serius. Selain itu perbankan syariah mempunyai prospek yang makin cerah dan menjanjikan. Perkembangan industri lembaga keuangan syariah ini diharapkan mampu memperkuat stabilitas sistem keuangan nasional. Harapan

perbankan syariah saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bukti pertumbuhan tersebut salah satunya dapat dilihat dari tabel 1 berikut :

Tabel 1
Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Kelompok Bank	2009	2010	2011	2012
Bank Umum Syariah (BUS)	6	11	11	11
Unit Usaha Syariah (UUS)	25	23	24	24
Jumlah Kantor BUS & UUS	1.001	1.477	1.737	1.940
Jumlah Layanan Syariah	1.929	1.277	1.277	1.654

Sumber : Laporan Tahunan Bank Indonesia, Juni 2012

Data diatas menunjukkan perkembangan perbankan syariah (periode 2009 sampai dengan triwulan II 2012) telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan peran bank syariah salah satunya dapat dilihat dari bertambahnya kantor jaringan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, kinerja bank syariah juga meningkat sejalan dengan aspek rentabilitas yang masih cukup menjanjikan serta risiko kredit yang mengalami penurunan. Bertambahnya jumlah kantor layanan syariah, tentunya menambah persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis jasa perbankan syariah mencari cara yang menguntungkan agar mampu mempertahankan diri terhadap pesaing.

Menurut Tjiptono (2008 : 23), persaingan yang semakin ketat yaitu keadaan dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan inti. Hal ini menunjukkan bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai manfaat bagi nasabah maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Sedangkan keunggulan produk dapat diciptakan dengan cara menginovasi produk mengikuti perkembangan zaman.

Dari sudut pandang konsumen, memaksimalkan nilai merupakan tujuan utama setiap pelanggan dalam memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa. Untuk memenuhi tujuan tersebut nasabah dituntut melakukan penilaian terhadap produk yang ada di pasar. Nasabah bisa menentukan pilihannya dari sekian banyak penawaran produk dari bank yang dapat memberikan nilai

tertinggi. Oleh sebab itu suatu bank sebagai produsen sangat mempertimbangan persepsi nasabah terhadap produk yang dihasilkan atau yang akan dijual kepada nasabah. Bagi bank persepsi nasabah bisa dianggap sangat penting karena persepsi nasabah akan mendasari mereka ketika akan memilih atau menggunakan suatu jasa perbankan. Persepsi tersebut dapat berbeda diantara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. Persepsi dapat timbul dengan adanya pengaruh dari informasi yang tersedia dalam produk (jasa) tersebut.

Selain persepsi pelanggan, harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa harus mampu memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan, nilai tersebut adalah manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai merupakan perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai yang tinggi akan berakibat pada kepuasan pelanggan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memilih suatu produk (jasa), ia mempunyai suatu harapan terhadap produk tersebut.

Harapan tersebut yang menjadi acuan untuk menilai apakah produk yang

dipilihnya sudah memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas menurut produsen belum tentu berkualitas juga menurut konsumen. Terkadang tidak semua pelayanan ramah yang diberikan oleh perusahaan mampu memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan. Pernyataan tersebut ditemukan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fathor (2010). Hal tersebut mendasari peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara langsung dan dengan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah sebagai variabel intervening pada bank BNI Syariah cabang Yogyakarta. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fathor (2010), dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Dengan menggunakan teknik analisis *path jalur* (analisis jalur) dan jumlah responden sebanyak 100 nasabah BPD Jawa Timur Cabang Bangkalan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan kepuasan pelanggan. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Didik Isnadi (2005), dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Cabang Pekalongan”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 nasabah Bank BRI Cabang Pekalongan dan proses analisis datanya menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah”. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, menggunakan *purposive sampling* . Metode analisisnya dengan regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Semarang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Feather (2010). Yang membedakan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah subyek dan obyek penelitian yang dilakukan di bank BNI Syariah cabang Yogyakarta. Alasan mengapa penelitian dilakukan di bank BNI Syariah cabang Yogyakarta karena bank BNI Syariah cabang Yogyakarta yang sejak 19 Juni 2010 dinyatakan *spin off* dan beroperasi sebagai Bank Umum Syariah menunjukkan perkembangan yang kian pesat dengan total asset yang cukup stabil dan penyebaran kantor layanan. Di Yogyakarta sendiri sudah terdapat 5 (lima) kantor cabang BNI Syariah, dan 1 (satu) kantor pusat dengan letaknya yang cukup strategis.

Persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang, khususnya jasa perbankan syariah tentunya memposisikan bank-bank syariah di kota Yogyakarta mencari solusi untuk dapat bertahan di industri perbankan. Secara kasat mata perbankan syariah terlihat tak kalah bersaing dengan perbankan konvensional. Selain itu, di Yogyakarta sendiri sudah banyak bank konvensional yang telah berdiri jauh sebelum bank syariah berdiri. Kota Yogyakarta juga terkenal dengan kota yang banyak dihuni oleh para pendatang yang datang dari berbagai daerah, sehingga karakteristik nasabah bertambah. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengkhhususkan pada aspek kualitas jasa, nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Maka penulis mengambil judul "PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN NILAI NASABAH SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PADA BNI SYARIAH KANTOR CABANG YOGYAKARTA”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta
2. Apakah kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Yogyakarta
3. Apakah kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui nilai nasabah sebagai variabel intermediasi pada Bank BNI