

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perbankan Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan semakin berkembangnya industri perbankan syariah. Bank syariah merupakan bank yang lebih mengutamakan kerja sama yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah dengan pihak bank.¹ Perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan sejak dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 (Pasal 1 ayat 3) mengenai Bank Umum. Hal tersebut menjelaskan bahwa Bank Umum merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional maupun secara prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.²

Tabel 1:
Pertumbuhan Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Bank Umum Syariah Tahun
2006 Hingga Juli 2012

Bank Umum Syariah	Jaringan Kantor Perbankan Syariah						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (Juli)
Jumlah Bank	3	3	5	6	11	11	11
Jumlah Kantor	349	401	581	711	1,215	1,401	1,543

¹ Firman Yulianto K, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Jurnal Faktor Pemasaran Bank Syariah*, Vol.12 No. 2, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, 2009).

² Bank Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Sebagaimana Telah Diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998*, 5.

Pertumbuhan ini terlihat pada Tabel 1, adanya peningkatan jumlah bank dan jumlah kantor bank umum syariah yang mengalami kenaikan dari tahun 2006 hingga Juli 2012.³ Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, baik dikalangan perbankan syariah maupun persaingan dengan bank konvensional dalam menciptakan dan mempertahankan perilaku nasabah dalam menggunakan suatu produk.

Dalam menciptakan minat masyarakat hingga akhirnya menjadikan perilaku penggunaan nasabah, tidaklah mudah. Pihak bank harus mampu mengidentifikasi perilaku nasabah, agar dapat memenangkan persaingan.⁴ Kotler juga menambahkan bahwa perusahaan (pihak bank) yang akan memenangkan persaingan tentunya mampu memahami kebutuhan dan keinginan sesuai dengan selera konsumen (nasabah) yang selalu berkembang.⁵ Syarat yang harus dipenuhi oleh pihak bank agar sukses dalam persaingan adalah mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan segmentasi pasar yang dihadapinya. Namun banyak faktor yang dapat mempengaruhi upaya strategi bank, faktor internal yang berasal dari dalam diri nasabah ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh pihak bank. Berdasarkan

³Bank Indonesia, “Statistik Perbankan Syariah Juli 2012”, dalam www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BF07D645-8F73.../SPSFeb2013.pdf (diakses pada Tanggal 1 Desember 2012).

⁴ Ghazali M.R, *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli Warnet XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, 2010).

⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, (Jakarta: Prehalindo, 2000), 34.

hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pihak bank perlu memahami perilaku nasabah terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat nasabah tertarik terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan.⁶ Dalam hal ini, perilaku nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh pengambilan keputusan itu sendiri.⁷

Pada dasarnya nasabah memiliki pengambilan keputusan suatu produk yang cukup rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan.⁸ Dalam proses pengambilan keputusan, nasabah biasanya memerlukan pertimbangan yang ditawarkan oleh pihak bank meliputi pelayanan yang memuaskan, persentase keuntungan bagi hasil yang lebih tinggi dengan biaya administrasi yang rendah, produk yang lebih beragam dan inovatif, banyaknya promosi dalam bentuk undian berhadiah menarik, serta ditunjang lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Hal ini juga

⁶ Doody Dimas, "Pengaruh Citra Sebuah Merk terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam <http://doodydimas.blogspot.com/2012/11/latar-belakang.htm> (diakses pada Tanggal 20 Desember 2012).

⁷ Martono, *Analisis Perilaku Penabung di Bank BRI Cabang Semarang Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Produk Tabungan*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (2002).

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 16.

didukung secara teoritis tentang keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen (nasabah) terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan (bank).⁹

Henry Assael juga menambahkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen (nasabah) adalah faktor stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.¹⁰ Pihak bank berusaha mempengaruhi nasabah dengan menggunakan stimuli pemasaran.¹¹ Dalam hal ini, pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berperan penting bagi nasabah maupun pihak bank. Bagi nasabah, mereka tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu saja, tetapi juga menginginkan pelayanan terbaik yang diperoleh sesuai dengan jumlah dan kualitas yang memadai. Apabila para nasabah bank diharuskan berdiri dalam antrian panjang, atau menghadapi karyawan bank yang kurang ramah, para nasabah tersebut kemungkinan akan pindah ke bank lain.¹² Hal ini jelas akan merugikan pihak bank.¹³ Sedangkan bagi pihak bank, tingkat

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Hendra Teguh dkk, Terjemahan *Marketing Management*), Jilid 1 (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 165.

¹⁰ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Second Edition, (Boston: Kent Publishing Company, 1992).

¹¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 6.

¹² Philip Kotler, *Marketing*, (Herujati Purwoko, Terjemahan *Marketing Essentials*), Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), 205.

pelayanan perlu dilihat agar dapat membantu pihak bank dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan, terutama pada nasabah yang kecewa.¹⁴ Selain itu, kunci keberhasilan dalam persaingan antar perusahaan dalam hal ini adalah pihak bank, sering terletak pada faktor pelayanan yang dapat menambah nilai serta mampu meningkatkan kualitas suatu bank.¹⁵

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.¹⁶ Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.¹⁷ Zeithaml, Berry, dan Parasuraman mengemukakan dimensi kualitas pelayanan yang dibagi dalam lima dimensi yaitu daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat

¹³ Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 46.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing*, 204.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 256.

¹⁶ Philip Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 11.

¹⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Press, 2005), 15.

dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan/relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Sedangkan bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.¹⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa pada suatu bank juga dapat diidentifikasi dari keterangan hasil beberapa penelitian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Anisa Pulungan, dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menggunakan Produk Jasa PT. BNI Cabang Syariah Medan*”¹⁹ dan penelitian Winda, dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Deposito Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Medan*”.²⁰ Menunjukkan bahwa hasil analisis regresi pada variabel pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang sebaliknya, Ariyanti, dalam skripsinya yang

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu media Publishing, 2006), 273.

¹⁹ Anisa Pulungan, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah untuk Menggunakan Produk Jasa PT. BNI Cabang Syariah Medan*, Skripsi, (Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara, 2009).

²⁰ Winda, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Deposito pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk Cabang Medan*, Skripsi, (Medan: Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara, 2009).

berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah Studi Kasus Di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*” menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.²¹

Berbagai kecenderungan beberapa konsep dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan menjadi faktor utama bagi nasabah dalam melakukan strategi pemasaran pada perbankan syariah. Bahkan, masih terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang saling bertolak belakang. Oleh karena itu, pengaruh pelayanan juga masih perlu diteliti dan dikaji lebih dalam terhadap keputusan nasabah, yang mana objek penelitian ini dilakukan pada PT. BNI Syariah Surabaya.

PT. BNI Syariah Surabaya yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah menyediakan berbagai produk penghimpunan dana antara lain giro, tabungan, dan deposito. Dalam hal ini peneliti mengkhususkan penelitian mengenai produk tabungan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap nasabah dengan judul: *Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya.*

²¹ Ariyanti, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah Studi Kasus di Bank BTN Syariah Cabang Surakarta*, Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005).

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan terhadap nasabah tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya?
2. Bagaimana keputusan nasabah terhadap produk tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya?
3. Apakah pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelayanan terhadap nasabah tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan nasabah terhadap produk tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang penting terhadap aplikasi langsung yang terjadi dilapangan atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai sebuah hasil karya yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan wacana dan bahan acuan bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak bank yang bersangkutan. Pihak bank juga dapat mengetahui deskripsi serta pengaruh pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pendanaan khususnya pada produk tabungan yang ditawarkan agar dapat digunakan untuk menyusun strategi dan menentukan kebijakan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

E. Batasan Penelitian.

Batasan penelitian diperlukan agar penelitian terfokus, maka dalam penelitian ini penulis membatasi pada:

1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kuesioner jawaban nasabah terkait pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya, dan data karakteristik responden/nasabah, serta literatur yang berkaitan dengan pembahasan.
4. Penelitian dilakukan pada PT. BNI Syariah Surabaya yang terletak di Jl. Raya Bukit Darmo Boulevard No. 8A-8B Surabaya Barat, Jawa Timur.
5. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan April 2013.

F. Definisi Operasional.

Agar lebih terarah dan tidak salah pengertian pada judul skripsi “*Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan pada PT. BNI Syariah Surabaya*”, maka perlu dijelaskan dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan.

Pelayanan adalah suatu layanan yang diberikan oleh pegawai PT. BNI Syariah Surabaya baik dibagian *front office* maupun pada bagian *back office*. Adapun indikator pelayanan antara lain:

- a. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan/relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.²²

2. Keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

Tindakan mengambil suatu keputusan terhadap pilihan akhir terhadap produk tabungan yang dilakukan oleh nasabah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Produk tabungan adalah produk simpanan transaksional berdasarkan akad *wadī'ah* (titipan) atau investasi dana berdasarkan akad *muḍarabah* yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan Cek/Bilyet Giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²³

3. PT. BNI Syariah Surabaya.

Merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dalam menghimpun, menyalurkan dana serta melakukan kegiatan jasa keuangan lainnya berdasarkan prinsip syariah. PT. BNI Syariah Surabaya berlokasi di Jl. Raya Bukit Darmo Boulevard No. 8A-8B Surabaya Barat, Jawa Timur.

G. Sistematika Pembahasan.

Sistematika pembahasan adalah pengurutan pembahasan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan menelaah isi yang terdapat dalam tulisan ini. Adapun secara global karya tulis ini dibagi menjadi lima bab.

²³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 49.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari kajian teoritik mengenai teori tentang bank syariah, pelayanan, keputusan nasabah, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian, hipotesis, instrumen penelitian, data dan sumber data, serta teknik analisis data.

Bab keempat merupakan hasil dan pembahasan yang memuat tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisa data, serta pembahasan

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan yang merupakan suatu ringkasan jawaban atas perumusan masalah yang di angkat dan di bahas dalam penelitian skripsi ini. Serta saran yang membangun dari penulis.

Bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.²⁴

²⁴ Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, Edisi Revisi, Cetakan IV, (Surabaya: Fakultas Syariah, 2012), 11.